



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace obce

Analysis of Municipal Marketing Communication

Student: Michal Kudělka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michal Kudělka**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace obce**  
**Analysis of Municipal Marketing Communication**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika obce Čeladná
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace obce
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

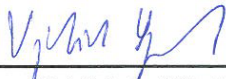
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

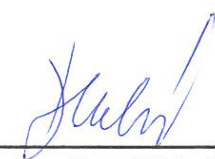
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Kyzeková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Místopřísežné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracoval samostatně na základě uvedených zdrojů a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce.

V Ostravě dne 11. května 2012

  
.....  
podpis

**Poděkování**

Rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Kyzekové za její cenné rady a odborné vedení při zpracovávání mé bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Charakteristika obce Čeladné .....	8
2.1	Historie obce .....	8
2.2	Znak obce .....	8
2.3	Vnitřní prostředí obce .....	8
2.3.1	Organizační struktura a řízení obce .....	8
2.3.2	Vybavenost obce .....	9
2.3.3	Finanční situace obce .....	9
2.3.4	Obyvatelstvo obce .....	10
2.3.5	Kulturní a sportovní prostředí obce .....	10
2.3.6	Technický rozvoj .....	11
2.4	Vnější prostředí obce .....	12
2.4.1	Politicko-právní prostředí obce .....	12
2.4.2	Demografické prostředí obce .....	12
2.4.3	Přírodní prostředí obce .....	12
2.4.4	Inovační prostředí obce .....	13
2.4.5	Ekonomické prostředí .....	13
2.5	SWOT analýza obce .....	13
2.5.1	Silné stránky .....	13
2.5.2	Slabé stránky .....	13
2.5.3	Příležitosti .....	14
2.5.4	Ohrožení .....	14
2.6	Komunikační kanály obce .....	14
2.6.1	Webová stránka obce .....	15
2.6.2	Webová stránka knihovny a informačního centra .....	16
2.6.3	Zpravodaj obecního úřadu Čeladná .....	16

2.6.4	Úřední deska .....	16
2.6.5	Sociální síť .....	16
2.6.6	Informační tabule .....	17
2.6.7	Tištěné materiály .....	17
2.6.8	SWOT analýza marketingové komunikace obce .....	17
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	19
3.1	Cíle marketingové komunikace .....	20
3.2	Reklama .....	21
3.2.1	Druhy reklamy .....	21
3.2.2	Výběr médií .....	22
3.3	Podpora prodeje .....	23
	Spotřební podpora prodeje .....	23
3.4	Přímý marketing .....	25
3.4.1	Nástroje přímého marketingu .....	25
3.4.2	Katalogy .....	25
3.4.3	Telemarketing .....	26
3.4.4	Reklama s přímou odezvou .....	26
3.4.5	On-line marketing .....	26
3.4.6	Mobilní marketing .....	26
3.4.7	Databáze .....	27
3.5	Public relations .....	27
3.5.1	Primární stakeholders .....	27
3.5.2	Sekundární stakeholders .....	28
3.5.3	Event marketing .....	29
3.6	Osobní prodej .....	29
4	Metodika výzkumu .....	30
4.1	Přípravná fáze .....	30

4.1.1	Cíl výzkumu.....	30
4.1.2	Výzkumný problém.....	30
4.1.3	Formulace hypotéz.....	30
4.1.4	Dotazník.....	31
4.1.5	Cílová skupina.....	31
4.1.6	Výběr souboru respondentů.....	31
4.1.7	Pilotáž.....	31
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Sběr údajů.....	31
4.2.2	Zpracování údajů.....	32
4.2.3	Analýza údajů.....	32
4.2.4	Harmonogram výzkumu.....	32
4.2.5	Charakteristika respondentů.....	33
5	Analýza marketingové komunikace obce Čeladná.....	36
5.1	Analýza věcných otázek.....	36
5.1.1	Jste obyvatelem Čeladné?.....	36
5.1.2	Navštívil/a jste internetové stránky obce Čeladná?.....	38
5.1.3	Jak byste ohodnotil/a jednotlivé prvky stránek?.....	39
5.1.4	Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků stránek?.....	40
5.1.5	Četl/a jste někdy Zpravodaj obecního úřadu Čeladná?.....	41
5.1.6	Jak byste ohodnotil/a jednotlivé prvky Zpravodaje?.....	42
5.1.7	Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků Zpravodaje?.....	44
5.1.8	Je podle Vás Zpravodaj obecního úřadu dostupný pro všechny?.....	44
5.1.9	Znáte nějaké kulturní či společenské akce pořádané v obci Čeladná?.....	45
5.1.10	Odkud jste se o této akci dozvěděl/a?.....	46
5.1.11	Máte z domova přístup k internetu?.....	47
5.1.12	Využíváte elektronickou podatelnu obce?.....	48



5.1.13	Myslíte, že obec dostatečně informuje své občany o dění v obci? .....	49
5.1.14	Jaké informace se Vám zdají být nedostatečné? .....	49
5.1.15	Jaká forma informování je pro Vás nejvhodnější? .....	50
5.1.16	Poziční mapy.....	51
5.2	Analýza hypotéz .....	52
6	Návrhy a doporučení.....	55
7	Závěr .....	57

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam tabulek a obrázků

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolil téma marketingová komunikace obce. Toto téma jsem si zvolil, protože jsem považoval za zajímavé analyzovat, jak dokáže obec využívat marketingové a komunikační prostředky. I když nepocházím z obce Čeladná, mám silnou osobní vazbu k ní i k lidem, kteří v ní žijí. Čeladná je navíc poměrně úspěšnou obcí, která se rozvíjí, a kde přibývají noví obyvatelé.

Cílem této práce je tedy analyzovat marketingové komunikační prostředky obce, vyhledat slabá místa v marketingové komunikaci a podat návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.

Tato bakalářská práce je rozdělena na sedm kapitol. Kromě Úvodu to jsou charakteristika obce Čeladná, Teoretická východiska marketingové komunikace, Metodika výzkumu, Analýza marketingové komunikace obce Čeladná, Návrhy a doporučení a Závěr.

V teoretických východiscích je popsán proces komunikace, jsou charakterizovány marketingové cíle a jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu.

V další kapitole je obec Čeladná charakterizována z hlediska organizační struktury, řízení, vybavenosti, finanční situace, obyvatelstva, kulturního a sportovního prostředí a technického rozvoje obce. Dále je charakterizováno vnější prostředí obce, jako je politicko-právní prostředí, demografické prostředí, přírodní prostředí, inovační prostředí a ekonomické prostředí. V této kapitole jsou rovněž charakterizovány komunikační kanály obce. Kapitola obsahuje SWOT analýzu obce a SWOT analýzu komunikačních prostředků obce.

V kapitole Metodika výzkumu je popsána metoda výzkumu a postup při výzkumu. Metodika je rozdělena na přípravnou fázi a realizační fázi. Obsahuje hypotézy, krátký popis dotazníku a charakteristiku respondentů.

Analýza marketingové komunikace obce Čeladná je rozdělena na analýzu věcných otázek a analýzu hypotéz. V této kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Výsledky jsou prezentovány po jednotlivých otázkách. Bylo použito třídění prvního a druhého stupně.

Šestou kapitolou jsou Návrhy a doporučení. V této kapitole jsou využity výsledky analýzy k formulaci návrhů a doporučení, které by měli vézt ke zlepšení marketingové komunikace obce.

## 2 Charakteristika obce Čeladné

Obec Čeladná se nachází v Moravskoslezském kraji asi 6 kilometrů od města Frýdlant nad Ostravicí směrem na Frenštát pod Radhoštěm. Čeladná leží v horském údolí v pohorí Moravskoslezských Beskyd. Nejvyšší místo na území obce je vrchol hory Smrk ve výšce 1276 m. n. m., nejnižší bod v Čeladné má nadmořskou výšku 385 metrů. Obec má rozlohu asi 59 km<sup>2</sup>. Leží na pomezí Lašského a Valašského národopisného regionu. [13]

### 2.1 Historie obce

Název obce je patrně odvozen od čeládky, která odcházela na Hukvaldy. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1581, kdy byla obec zapsána v urbáři Hukvaldského panství. V 17. století vznikly na Čeladné železářny, které ovšem byly brzy zavřeny a obnoveny až na konci 18. století. První vlak projel Čeladnou v roce 1889, ale až v roce 1906 zde byla zřízena zastávka. Za druhé světové války v okolních lesích působila Partyzánská brigáda Jana Žižky z Trocnova vedená Jánem Ušiakem, který na Čeladné padl. V roce 2000 bylo otevřeno golfové hřiště, které je největším golfovým hřištěm v České republice. Dále byla zahájena stavba nového náměstí s bytovými domy, obchody a novým obecním úřadem. [15] [17]

### 2.2 Znak obce

Dominantou obecního znaku je stříbrný beran, který je odkazem na starou obecní pečeť. Beran je umístěn na zeleném kuželu. Zelený kužel se vztahuje k Hukvaldskému panství a tím k olomouckému biskupství. Kužel také vyjadřuje skutečnost, že obec leží v horách. Dále jsou ve znaku dvě šesticípé hvězdy, které symbolizují, že zdejší kostel je zasvěcen svatému Janu Nepomuckému.

### 2.3 Vnitřní prostředí obce

Vnitřní prostředí obce je v této práci pojato jako souhrn institucí a sil, které působí na území obce. Cílem této části práce je charakterizovat organizační strukturu, obyvatelstvo, instituce, finanční situaci, technický rozvoj a kulturní a sportovní zázemí v obci.

#### 2.3.1 Organizační struktura a řízení obce

**Obecní úřad** je podle zákona tvořen starostou, místostarosty, tajemníkem obecního úřadu a zaměstnanci do obecního úřadu zařazenými. Obecní rada může dále zřídit odbory a oddělení pro jednotlivé činnosti obce. Obecní úřad má povinnost podávat informace žadatelů,

plnit úkoly uložené radou nebo zastupitelstvem města, pomáhat výborům a komisím v jejich činnosti, vykonávat státní správu a zřít na veřejně přístupném místě úřední desku.

**Starostou** obce je Pavol Lukša, **místostarostkou** je Věra Golová . Starosta stojí v čele obecního úřadu. Odpovídá za informovanost občanů, svolává a řídí průběh jednání a hlasování rady obce. Starosta také navenek zastupuje obec. Volí jej zastupitelstvo obce, kterému se také zodpovídá, a je automaticky členem rady obce. Místostarostka zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti.

Výkonným orgánem obce je **rada obce**. Rada obce má v České republice od 5 do 11 členů. V Čeladné má rada 5 členů. Radu kontroluje zastupitelstvo obce, kterému má povinnost se rada zodpovídat. Kompetence rady obce jsou například schvalování rozpočtu obce, zřizování odborů obecního úřadu a nejrůznějších komisí. Také upravuje výši různých poplatků.

**Zastupitelstvo obce** je základním orgánem obce, který volí ostatní orgány obce jako je starosta a rada obce. Zastupitelstvo odpovídá především za hospodaření s obecním majetkem a dodržování plánu obecního rozvoje. Zastupitelstvo je voleno na čtyřleté volební období občany obce. Počet zastupitelů je vždy liché číslo a se liší podle velikosti obce od 5 do 55. Čeladná má 15 zastupitelů zvolených na volební období od roku 2010 do roku 2014. Zastupitelstvo svolává starosta nejméně jednou za 3 měsíce.

### 2.3.2 Vybavenost obce

V obci se nachází dvě mateřské školy, devítiletá základní škola a školní jídelna při ZŠ. Dále je v obci zdravotní středisko, ve kterém ordinují praktický lékař, zubní lékař a pediatr. V obci má pobočku Česká pošta a bylo zde zřízeno informační centrum.

### 2.3.3 Finanční situace obce

Finanční situace obce je ve značné míře závislé na státu. Čeladná bude letos hospodařit s rozpočtem 54 760 100 Kč. Nejvíce peněz získává obec z daní, dále pak z nedaňových příjmů, jako je nájemné, a z dotací. Největší část výdajů tvoří běžné výdaje, jako je činnost místní správy, komunální služby apod. Čeladná je poměrně velmi zadlužená obec. Úvěry obce přesahují 100 milionů Kč. Na splátky letos obec vynaloží 13 837 200 Kč. Úroky z úvěrů činí 5 055 400 Kč. Obec letos rekonstruuje most u nádraží za necelých 8 milionů Kč. Od roku 2000 byla na Čeladné investována soukromými investory více než 1 miliarda Kč. [14] [16]

### 2.3.4 Obyvatelstvo obce

V obci žije více než 2400 obyvatel a na území obce stojí asi 900 chat a několik hotelů a penzionů. Pouze za rok 2010 přibýlo v obci 73 obyvatel. Zatímco přirozený přírůstek obyvatelstva dosahoval hodnoty -8, migrační přírůstek činil 81 lidí. Asi 350 osob v obci je mladších 14-ti let. Do kategorie 15 až 65 let lze zařadit asi 1650 lidí a více než 800 obyvatel obce je starších 65-ti let. Průměrný věk obyvatel je 39 let.

**Tab. 2.1: vývoj počtu obyvatel v letech 1993 - 2011**

Rok	Počet obyvatel	Rok	Počet obyvatel
1993	2 023	2003	2 112
1995	2 033	2005	2 172
1997	2 005	2007	2 231
1999	2 017	2009	2 336
2001	2 023	2011	2 434

Z tabulky (Tab. 2.1) je jasně patrný trend nárůstu počtu obyvatel v obci od roku 1999. Prudký nárůst obyvatel však začal až po roce 2001, kdy byla dokončena stavba nového náměstí, a bylo vybudováno golfové hřiště. Za posledních deset let přibýlo v obci mnoho novostaveb a zvýšil se počet obyvatel asi o 20 % oproti roku 2001, což je poměrně vysoké číslo. Pro obec to má pozitivní účinek zejména v objemu financí, které obec dostává formou daní. Dále dochází k rozvoji služeb v obci. Záporům tohoto vývoje je zvyšující se množství automobilů a tím i zhoršování ovzduší a bezpečnosti, především v okolí hlavní silnice.

### 2.3.5 Kulturní a sportovní prostředí obce

V obci je několik kulturních památek, historických zajímavostí a sportovních zařízení. V této části práce jsou charakterizovány některé z nich.

**Kostel sv. Jana Nepomuckého**, který byl vysvěcen 5. července 1789, stojí blízko náměstí a tvoří jednu z dominant obce. Kostel je jednolodní, neklenutá a prostá pozdně barokní stavba s věží. Většina mobiliáře pochází ze zrušeného kláštera v Kroměříži. V blízkosti kostela je hřbitov, u jehož vchodu stojí litinový kříž z roku 1834, který byl vyroben ve zdejších slévárnách, a který je dokladem zručnosti tehdejších obyvatel obce.

Další dominantou obce je bezesporu **náměstí**, jehož stavba započala v roce 2000 na místě bývalých kasáren a tkalcovny. Na náměstí dnes stojí bytové domy, obecní úřad, obchody, kavárna, cukrárna a hotel. Náměstí se stalo kulturním centrem obce, kde se pořádají různé kulturní akce.

**Památník Josefa Kaluse** vznikl v budově bývalé základní školy na prostřední Čeladné, kde tento básník a učitel působil. V památníku je umístěna stálá expozice, která připomíná život a dílo tohoto „valašského slavíka“, historii obce a osudy partyzánů z druhé světové války.

**Kaple sv. Cyrila a Metoděje** je roubená kaplička u pramene potoka Cyrilka, která svým architektonickým řešením připomíná známé stavby slovenského architekta Dušana Jurkoviče na Pustevnách. Vznikla v roce 1936 podle návrhu Rosky z Kroměříže, který navrhl i vedlejší altánek.

Začátkem 20. století vzniklo **Beskydské rehabilitační centrum**. Mělo sloužit jako sanatorium po horníky z Ostravska. Rehabilitační centrum kombinuje odborný nemocniční přístup s lázeňstvím. Poprvé v České republice bylo právě zde otevřeno polárium, které léčí působením teplot okolo – 130 °C.

Na náměstí se nachází **knihovna a informační centrum**, které poskytuje informace o Čeladné a okolí, kulturních a sportovních akcích, vlakových a autobusových spojkách, možnostech ubytování a stravování a mnohé další služby.

Největším sportovním zařízením na území obce je **golfové hřiště**. Mezi masívy okolních hor je umístěno 36 jamek kvalitního hřiště.

**Sportovní hala** umožňuje zahrát si basketbal, nohejbal, volejbal či florbal. Hala je klimatizovaná a tribuna pojme až tři sta diváků. Zdejší **ranch** zase nabízí jezdeckou školu pod vedením profesionálních lektorů. V blízkosti základní školy se nachází **multifunkční hřiště** s atletickou dráhou. Místní fotbalový klub využívá zrekonstruované **fotbalové hřiště**. Dalšími oblíbenými místy ke sportu jsou **tenisové kurty a fitcentrum**. V zimě je možnost lyžování ve zdejším **ski areálu**.

Na Čeladné je také vcelku široké kulturní a sportovní vyžití. V obci působí cimbálová skupina Portáši a konají se zde různé kulturní a sportovní akce. Mezi ty nejnavštěvovanější patří pouť, závody veteránů, Czech open nebo obecní ples.

Největší sportovní akcí je golfový turnaj Czech open světové soutěže PGA Tour, na kterém se každoročně představují hvězdy světového golfu, a který loni sledovalo více než 100 milionů diváků po celém světě.

### 2.3.6 Technický rozvoj

Obec využívá k marketingové komunikaci se svými občany a k propagaci obce internet. Zpravodaj obecního úřadu je kromě své tištěné podoby umístěn na internetu. Obec se postupně snaží o elektronizaci styku s občanem, což je pro obec výhodné.

*„Rozvoj informačních systémů veřejné správy a budování e-Governmentu (elektronizace veřejné správy) prostřednictvím moderních ICT má zlepšit spolupráci orgánů veřejné správy, usnadnit občanům a podnikatelům kontakt se státem a učinit veřejnou správu průhlednější (transparentní) a efektivní.“ [10]*

## **2.4 Vnější prostředí obce**

Vnější prostředí obce zahrnuje společenské, ekonomické a další síly, které ovlivňují celou obec nebo její část, a které nepochází z obce samotné. Tyto síly mohou obec ovlivňovat pozitivně i negativně. Celé vnější prostředí bylo v této práci rozděleno na jednotlivé oblasti a síly popsány podle toho, kterou oblast ovlivňují.

### **2.4.1 Politicko-právní prostředí obce**

Obec je základní jednotkou veřejné správy. Obec má pečovat o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. V České republice se obce řídí Zákonem o obcích 128/2000sb, dále pak vyhláškami ministerstva vnitra.

### **2.4.2 Demografické prostředí obce**

Čeladná je součástí Moravskoslezského kraje, ve kterém působí několik negativních demografických jevů. Míra nezaměstnanosti v kraji se pohybuje kolem 10 %, což je nad celostátním průměrem (6,5 % v posledním čtvrtletí 2011). Dále je to trend vystěhovávání obyvatel kraje do jiných částí republiky a snižování přirozeného přírůstku obyvatelstva (Moravskoslezský kraj se propadl v počtu obyvatel z prvního místa na třetí). V kraji je také vyšší rozvodovost, než je celostátní průměr. Míra urbanizace je v kraji 62 % a hustota zalidnění je velmi vysoká (po Praze druhá největší).

### **2.4.3 Přírodní prostředí obce**

Čeladná se nachází v údolí obklopená horami Smrk, Skalka, Kněhyně a Velká Stolová. Protéká jí řeka Čeladenka. Orná půda tvoří asi 10 % rozlohy obce. Obec je dostupná po silnici č. 483 vedoucí z Frýdlantu nad Ostravicí do Frenštátu pod Radhoštěm. Obcí prochází trať Českých drah č. 323 vedoucí z Ostravy hl. n. do Valašského Meziříčí. Vlaky jezdí denně od 5 do 22 hodin každou hodinu oběma směry. V obci je také autobusové spojení do Frýdlantu n. O. a Frenštátu p. R. Autem trvá jízda z Ostravy přibližně 40 minut. Dopravní dostupnost obce je tedy dobrá.

#### **2.4.4 Inovační prostředí obce**

Ministerstvo vnitra se snaží různými projekty převést co nejvíce úkonů spojených s veřejnou správou do elektronické podoby.

#### **2.4.5 Ekonomické prostředí**

Na Českou republiku i Moravskoslezský kraj dopadají důsledky hospodářské krize. Stát i kraj snižují své výdaje v důsledku snížených objemů financí vybraných na daních. S krizí je spojena zvýšená míra nezaměstnanosti, s čímž je spojená snížená kupní síla obyvatel.

### **2.5 SWOT analýza obce**

*„Analýza SWOT zajišťuje na základě zjišťuje na základě auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (Threats).“ [5, str. 97]*

#### **2.5.1 Silné stránky**

Silnými stránkami se rozumí ty aspekty života v obci, které může obec nějakým způsobem ovlivnit, a které zlepšují život v obci. Vedení obce je velmi aktivní v péči o rozvoj obce, což má na Čeladnou pozitivní vliv. Tyto silné stránky dávají Čeladné výhodu oproti okolním obcím a pomáhají přivést a udržet nové občany. Silné stránky jsou:

- obchody se zbožím každodenních potřeb v obci;
- velká nabídka sportovního vyžití;
- úspěšné získávání dotací;
- základní a mateřská škola v obci;
- kvalitní webové stránky;
- Zpravodaj dostupný i na internetu;
- úspěšné lákání investorů;
- nové náměstí;
- dům s pečovatelskou službou;
- aktivní přístup vedení obce k rozvoji Čeladné;
- spolupráce s okolními obcemi;
- obec je vnímána jako „dobrá adresa“.[9]

#### **2.5.2 Slabé stránky**

Slabé stránky jsou především způsobeny rozhodnutími vedení obce. Tyto slabé stránky jsou nevýhodou Čeladné v konkurenčním boji s okolními obcemi. Mohou v budoucnosti představovat vážný problém.



- vysoká zadluženost obce;
- neexistence obchvatu obce;
- málo parkovacích míst v centru obce;
- příliš agresivní výstavba nových domů.

### **2.5.3 Příležitosti**

Příležitostmi se rozumí vše co je pro obec dobré, ale co vedení obce může ovlivnit jen velmi málo nebo nemůže ovlivnit vůbec.

- krásná příroda v okolí;
- turistické cíle na území obce;
- v obci se hraje mezinárodní golfový turnaj;
- mlékomaty a obchod s čerstvými mléčnými výrobky;
- roste počet nových obyvatel;
- blízkost velkých měst Frýdku – Místku a Ostravy;
- dobrá dostupnost obce;
- další služby pro občany (pobočka České pošty, benzínová čerpací stanice, vlakové spojení).

### **2.5.4 Ohrožení**

Ohrožení představují hrozby a problémy, které obec téměř nebo vůbec nemůže ovlivnit. Může se pouze pokusit zmírňovat dopady těchto problémů na občany a návštěvníky.

- nepříznivá ekonomická situace státu;
- umístění v regionu s vysokou mírou nezaměstnanosti;
- konkurenční golfový areál ve vedlejší obci;
- nízký počet nově narozených dětí;
- hrozba těžební činnosti v nedalekém Frenštátu pod Radhoštěm. [11]

## **2.6 Komunikační kanály obce**

Komunikační kanály obce jsou součástí marketingu obce. Marketing obce se začal rozvíjet v 80. letech 20. století, kdy americký marketingový odborník Philip Kotler vymezil pojem marketing místa. Marketing místa definoval jako souhrn aktivit pro vytvoření, udržení, změnu znalostí, postojů a chování k určitým místům. Jeho cílem je přilákat do určitého města, státu nebo země nové obyvatele, turisty a investory. [2]

### 2.6.1 Webová stránka obce

Obec komunikuje s občany přes oficiální webovou stránku obce, která funguje na adrese **www.celadna.cz**. Na úvodní stránce tohoto webu si návštěvník zvolí, jaké informace hledá nebo z jaké pozice stránku navštěvuje. Na výběr jsou čtyři možnosti:

obec Čeladná;  
občan;  
podnikatel;  
turista.

Dále úvodní stránka obsahuje užitečné informace, jako je aktuální počasí, odkaz na důležitá telefonní čísla, na policii ČR, na web kameru a na mapku. Nechybí ani krátké přivítání na stránkách a komerční sdělení.

Pod odkazem **obec Čeladná** nalezne návštěvník stránek především obecnou charakteristiku obce se základními údaji o počtu obyvatel, rozloze apod. Dále zde nalezne informace o aktuálním dění v obci a návod jak se nejlépe do obce dostat autem, vlakem nebo letadlem. Poslední dva odkazy tvoří fotogalerie a virtuální prohlídky. Ty umožňují návštěvníkovi prohlédnout si zajímavá místa, aniž by musel do obce zavítat.

Po otevření odkazu **občan** se objeví především informace o dění na obecním úřadě. Kromě kontaktů na jednotlivá oddělení úřadu je zde také archiv úředních rozhodnutí, rozpočet, vyhlášky a informace o volných pracovních místech, kultuře a sportu v obci. Je zde také naskenován Zpravodaj obecního úřadu. Dále se zde nalézá odkaz na protikorupční linku a na projekty Obce lidem a Podané ruce

. Úkolem odkazu **podnikatel** je především přilákat na Čeladnou investory. Jsou zde informace, které mají podnikatele přesvědčit, že mají své prostředky investovat právě na Čeladné. Kromě těchto informací zde podnikatelé naleznou důležité dokumenty a formuláře, což jim má usnadnit začátek podnikání.

Posledním odkazem je odkaz **turista**, který odkazuje na webové stránky **www.celadna.eu**. Tyto stránky lákají k návštěvě i životu na Čeladné. Kromě informací o aktuálním počasí obsahují stránky také stručnou historii obce, informace o bydlení, zázemí a o možnosti využití volného času. Dále se návštěvník dozví, jak může dopravit na Čeladnou z velkých dopravních uzlů jako je Praha, Brno Ostrava, ale i Berlín, Vídeň nebo Katowice. Dalšími užitečnými informacemi je seznam obchodů, restaurací, zdravotnických zařízení, škol a služeb pro seniory a motoristy. Stránka je pouze v češtině.

### **2.6.2 Webová stránka knihovny a informačního centra**

Tyto stránky jsou na adrese [www.info-celadna.cz](http://www.info-celadna.cz). Stránky nabízejí informace o ubytování a možnostech sportovního a kulturního vyžití v obci. Také prezentují památky na území obce a propagují oblast Valašska a Lašska. V e-shopu je k zakoupení turistická známka. Stránky jsou kromě češtiny přístupné také v angličtině, němčině a polštině.

### **2.6.3 Zpravodaj obecního úřadu Čeladná**

Zpravodaj vychází jednou měsíčně od ledna roku 2009. Zpravodaj je určen především občanům obce. Jsou v něm informace o aktuálním dění v obci a komentáře k různým událostem. Na titulní straně se v některých číslech objevuje krátký článek s názvem Slovo starosty, v němž starosta obvykle popřeje lidem k významným svátkům, zhodnotí některé rozhodnutí obecního úřadu nebo například vyzve občany k příspěvku do veřejné sbírky. Dále obsahuje titulní strana článek o nejzajímavější události nebo článek o nejpalčivějším problému v obci. Další strany obsahují články o jednáních zastupitelstva a rady obce, o životě v obci, o významných jubileích apod. Většina vydání obsahuje článek psaný místním farářem o duchovním životě obce. Prosincové číslo zveřejňuje seznam narozených a zemřelých občanů. Asi v polovině Zpravodaje vycházejí články o významných osobnostech spojených s místním regionem. Dále zpravodaj zve na různé kulturní a sportovní akce. Obsahuje také komerční sdělení. Zpravodaj obvykle tvoří 8 až 10 stran a je naskenovaný přístupný na internetu.

### **2.6.4 Úřední deska**

Úřední deska visí před obecním úřadem. Jsou na ní mimo jiné nové vyhlášky a rozhodnutí obecního úřadu, informace o kulturních akcích v okolí a nejrůznější jiná sdělení. Je volně přístupná 24 hodin denně.

### **2.6.5 Sociální síť**

Na sociální síti Facebook existuje účet uživatele Čeladná. Nejedná se ovšem o účet zřízený obecním úřadem, a není tudíž oficiálním informačním kanálem. Na tomto profilu jsou nejčastěji sdíleny příspěvky týkající se dění v obci a pozvánky na různé společenské události.

### **Elektronická podatelna**

Elektronická podatelna je úřadem zřízené pracoviště pro příjem a odesílání datových zpráv. Toto pracoviště je vybaveno potřebnými zařízeními připojenými k veřejné datové síti umožňujícími používání elektronického podpisu.

### 2.6.6 Informační tabule

V obci je několik informačních tabulí s plánem obce a mapou Frýdlantska. Tabule obsahují důležité adresy a telefonní čísla.

Dále jsou v obci tabule pro výlep komerčních a soukromých sdělení. Tyto tabule obec pro marketingovou komunikaci téměř nepoužívá. Většinou se na nich objevují pouze závažná sdělení nebo pozvánky na akce pořádané obecním úřadem.

### 2.6.7 Tištěné materiály

V informačním centru obce jsou zdarma k dispozici různé letáky a jiné propagační materiály obce. V letáku nazvaném O Čeladné jsou informace o turistických zajímavostech obce. Krátká zmínka o obci je v letáku Turistika v Beskydech 1 a v letáku Moravskoslezský kraj plný zážitků. První dva zmíněné letáky jsou upraveny velmi jednoduše. Nejspíše byla při jejich výrobě požadována velmi nízká cena na jeden kus. Leták, který vydává kraj za pomoci státu byl zpracován kvalitněji. Byl použit kvalitní papír i tisk, design působí profesionálně a příjemně. Žádná akce pořádaná v obci se naopak nevyskytuje v Kalendáriu akcí v Beskydech a na Valašsku.

### 2.6.8 SWOT analýza marketingové komunikace obce

Mezi **silné stránky** marketingové komunikace obce patří zejména kvalitní a přehledné internetové stránky obce. Stránky se po zadání dotazu „Čeladná“ do vyhledávačů [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.google.cz](http://www.google.cz) a [www.atlas.centrum.cz](http://www.atlas.centrum.cz) zobrazují na prvních místech, což je výhodné pro obec i pro občany. Další silnou stránkou je vydávání obecního Zpravodaje. Obec dbá na to, aby byl Zpravodaj dostupný a aby byl vytisknut v dostatečném množství. Zpravodaj je také dostupný ke stažení na internetu. Další silnou stránkou jsou webové stránky [www.celadna.eu](http://www.celadna.eu) určené pro turisty. Turistům jsou zde k dispozici veškeré potřebné informace k návštěvě obce. Dobře zpracovaná je také stránka knihovny a informačního centra. Jejich výhodou je především dostupnost v cizích jazycích.

#### **Hlavní silné stránky:**

- kvalitní internetová stránka;
- Zpravodaj obecního úřadu.

**Slabé stránky** marketingové komunikace obce jsou ve funkčnosti některých důležitých odkazů na obecním webu. Část stránek určená pro investory by měla být vícejazyčná. Zahraniční investoři jsou jinak odkázáni na turistické informace. Obec nevyužívá sociální sítě, které jsou v České republice velmi oblíbené, především u mladých lidí. Obec také nepracuje na využívání tzv. chytrých mobilních telefonů k marketingové komunikaci.

**Hlavní slabé stránky:**

- nevyužívání sociálních sítí;
- nefunkční odkazy na webu obce.

**Příležitostí** ke zlepšení marketingové komunikace obce s občany i s dalšími subjekty je vzrůstající počet lidí s připojením k internetu. Dále je to rozvoj technologií v oblasti mobilních telefonů a přenosných počítačů.

**Hlavní příležitosti:**

- vzrůstající počet domácností s připojením k internetu;
- rozvoj technologií v oblasti mobilních telefonů a přenosných počítačů.

Za **ohrožení** lze považovat úroveň cen českých operátorů za připojení k internetu, která je vyšší než v okolních zemích. Dalším ohrožením je věková struktura obyvatel. Asi třetina obyvatel je starších 65-ti let. Tito občané většinou nemají přístup k internetu a marketingová komunikace s nimi probíhá formou tištěných médií, která jsou dražší.

**Hlavní ohrožení:**

- vyšší cena za připojení k internetu;
- věková struktura obyvatel.

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Slovo **komunikace** pochází z latinského *communicare*, což znamená sdílet nebo radit se. Pojem komunikace lze ovšem chápat jako základ veškerých vztahů mezi lidmi. H.D. Laswell popsal komunikaci jako proces, při kterém kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým efektem. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Při marketingové komunikaci spolu komunikují subjekty trhu pomocí marketingových prostředků.

Ve 40. letech 20. století byl vytvořen koncept **komunikace jako přenos sdělení**. Tento koncept popsali Norbert Wiener a Claud Shannon. Shannon, který pracoval na zlepšení výkonu telegrafu, definoval matematickou teorii komunikace. Tato teorie je přínosem pro více vědních disciplín, mezi kterými je také marketing. Avšak tento lineární model nebere v úvahu pasivitu příjemců a neutralitu médií. Shannonův model se skládá ze zdroje sdělení, z vysílače přeměňujícího sdělení na signál, z kanálu, kterým se sdělení přenáší, z přijímače sdělení, který signály absorbuje a formuluje z nich zpětné sdělení, a z šumů, které signál zkreslují nebo přerušují.

Z Shannonovy a Claudovy teorie vychází **kybernetický model procesu komunikace**, který se skládá ze sedmi složek:

komunikátor, který má informaci a chce ji komunikovat;

kódování, což je převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;

zpráva, neboli komuniké;

kanál, který je nosičem zprávy;

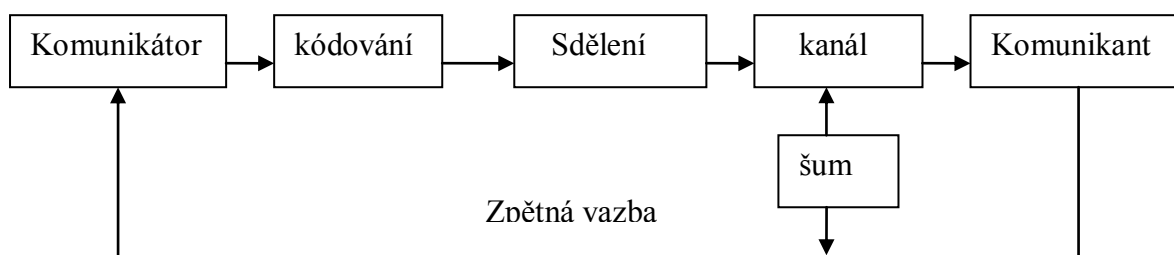
komunikant, který je příjemcem zprávy;

zpětná vazba, neboli reakce příjemce;

šum.

Tento model komunikace může být znázorněn takto:

**Obr. 3.1: Komunikační schéma**



Efektivní komunikace je založena na důvěryhodnosti komunikačních partnerů, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a významnosti obsahu, jasnosti sdělení, soustavnosti, osvědčených kanálech a znalosti adresáta. [1, str. 6]

### ***3.1 Cíle marketingové komunikace***

Stanovení cílů marketingové komunikace je jednou z nejdůležitějších činností při této komunikaci. Cíle by měli vycházet ze strategických marketingových cílů. Měly by směřovat k upevnění dobré pověsti komunikátora. Mezi faktory ovlivňující cíle marketingové komunikace patří také fáze životního cyklu produktu a charakter cílové skupiny, která je tvořena komunikanty. Cíle mohou být:

- poskytnutí informací;
- vytvoření a stimulace poptávky;
- odlišení produktu;
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu;
- stabilizování obratu;
- vybudování a pěstování značky;
- posílení firemní image.

**Poskytnout relevantní informace** všem cílovým skupinám je základní funkcí marketingové komunikace. Komunikovány jsou často informace o dostupnosti produktů, o zrodu či přejmenování firmy nebo jiné změně ve firmě. Tyto informace nemusí být určeny pouze zákazníkům, ale také například investorům.

**Vytvořit a stimulovat poptávku** může být dalším cílem marketingové komunikace. Tento typ komunikace, pokud je úspěšná, může zvýšit poptávku a tržby bez nutnosti cenových úprav. Směřuje často do oblasti osvěty. Často nepropaguje jeden produkt, ale životní styl nebo postoj k životu.

**Odlišení produktu** od produktů jiných výrobců na trhu je především v těch oblastech trhu, kde spotřebitel vnímá nabídku jako homogenní. Pokud chce firma odlišit svůj produkt, musí být marketingová komunikační aktivita zaměřená na unikátní vlastnosti produktu dlouhodobá a konzistentní.

**Zdůrazněním užitku a hodnoty výrobku** ukazuje podnik spotřebiteli, jaká výhoda vyplývá z vlastnictví produktu nebo z využívání služeb. Často dochází ke zvýšení hodnoty produktu vnímané spotřebitelem, což může mít za následek zvýšení ceny produktu.

**Stabilizace obratu** vyplívá z faktu, že obrat není konstantní. Změny obratu jsou způsobeny sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Proto může mít marketingová komunikace za cíl tyto výkyvy omezit a obrat stabilizovat.

**Vybudováním a pěstováním značky** se snaží firmy docílit vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. To je docíleno představováním podstaty osobnosti značky, ovlivňováním postojů zákazníků a vytvářením pozitivních asociací.

**Posílení firemního image** vyžaduje dlouhodobou a konzistentní komunikační kampaň. Budování image je pro firmu výhodné, neboť image firmy velmi ovlivňuje chování zákazníka vůči produktům firmy. Image neovlivňuje pouze zákazníky, ale může také ovlivňovat další subjekty na trhu. Může rovněž pomoci při získávání investorů a obchodních partnerů. Naopak negativní image může mít pro podnik fatální důsledky.

V další části mé práce budou představeny prostředky, kterými lze cílů marketingové komunikace dosáhnout.

### **3.2 Reklama**

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace je reklama. Jedná se o neosobní formu marketingové komunikace prostřednictvím médií. Subjekty trhu prostřednictvím reklamy oslovují své současné i budoucí zákazníky a snaží se je informovat a přesvědčit o výhodách a užitečnosti svých výrobků či služeb.

Reklama je velmi starým komunikačním prostředkem. Už na starověkých trzích lákali vyvolávači ke svým stánkům potencionální zákazníky či oznamovali důležitá sdělení. Ve starém Egyptě byly domy kupců označeny rytinami s popisem činnosti, jež daný kupec vykonává. Na nárožích starého Říma zase plakáty upozorňovali na nejnovější vyhlášky či představení v aréně. Rozšíření možností komunikace přinesl také vynález knihtisku. Ve 20. století se začala reklama spojovat s výzkumem cílových segmentů. Od pouhého výběru vhodného média se tento výzkum rozšířil také na behaviorální, demografické a psychografické charakteristiky spotřebitelů, což napomáhalo tvorbě sloganů a hesel.

#### **3.2.1 Druhy reklamy**

Podle toho, čím se reklama zabývá, můžeme ji rozdělit do dvou základních směrů. Zaměřením **výrobníkové reklamy** je zpravidla zvýšení prodeje určitého produktu, zatímco **institucionální reklamou** je podporována dobrá pověst a image společnosti nebo organizace.

Podle prvotního cíle marketingové komunikace, můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií. V zaváděcím stádiu životního cyklu produktu je cílem marketingové komunikace



především oznámit vstup nového produktu na trh. V takovém případě se jedná o **informační reklamu**, která má podpořit nový výrobek na trhu a vzbudit prvotní zájem o výrobek či službu. **Přesvědčovací reklamou**, která se používá nejčastěji ve fázi růstu a na počátku zralosti, se rozvíjí počáteční poptávka. Zachovat konkurenční pozici pomáhá v návaznosti na předchozí kampaň **reklama připomínková**. **Obhajovací reklamou** se přesvědčuje veřejnost ke změně postoje a zaujetí správného stanoviska ohledně dané kauzy či problému. Zařazujeme ji mezi přesvědčovací reklamní aktivity. Využívají ji jak orgány veřejné správy, neziskové organizace, tak i soukromé podniky.

Dalším druhem reklamy je **srovnávací reklama**. Firmy se jí většinou vyhýbají, protože v mnoha zemích je zakázána zákonem. V takové reklamě jsou porovnávány produkty či služby různých konkurentů. Firma se tímto snaží přiblížit k největším podnikům na trhu.

Účinnost reklamy mohou zvýšit známé osobnosti. Osobnosti nejenom, že pomohou odlišit reklamu od konkurence, ale pokud jsou vhodně použiti, mohou působit velmi přesvědčivě na spotřebitele.

### 3.2.2 Výběr médií

Účinnost marketingové komunikace velmi ovlivňuje výběr médií. Výběr nejvhodnějšího média závisí hlavně na cílech marketingové komunikace a na určení cílového segmentu. Každé médium má své pro a proti, proto nesmí být volba správného média brána na lehkou váhu. Většinou se dělí na elektronická média a klasická média.

Prostřednictvím **televize** lze oslovit velké množství spotřebitelů za relativně nízké náklady na jeden kontakt. Celkové náklady bývají ovšem vysoké. Televizní reklama umožňuje efektivně předvést produkt, budovat image a zvyšovat povědomí o produktu. Zároveň je třeba si uvědomit, že televizní sdělení může být snadno ignorováno, což značně snižuje jeho efektivitu. Je třeba zvážit charakter stanic a jejich diváků, náklady na minutu vysílacího času a náklady na jeden kontakt s divákem.

**Rozhlas** je většinou pokládán pouze za doplňkové médium. Nižší cena než u televize umožňuje vyšší frekvenci kontaktů s cílovou skupinou. Nižší také bývá cena na vytvoření spotu. Rozhlas ovšem pracuje pouze se zvukem, což snižuje jeho atraktivnost. Je vhodný především k upozornění a připomenutí akčních nabídek, slevových akcí nebo dnů otevřených dveří.

Využití **internetu** přináší mnoho výhod. Je interaktivní, takže uživatelé si sami mohou zvolit, které informace hledají, popřípadě si mohou objednat výrobek či službu přímo. Je také možné sledovat, které informace uživatel hledá a následně na něj zacílit reklamní sdělení.

Výhodou také je, že například u reklamních bannerů se platí pouze za jednotlivé kliky uživatelů. Díky celosvětovému rozšíření internetu je možné oslovit všechny uživatele, kdekoli se nacházejí. Nevýhodou ovšem je nemožnost oslovit lidi, kteří nemají internet k dispozici. Uživatelé internetu také musí mít určitou zkušenost s prací na počítači, proto není vhodné používat převážně internet například pro marketingovou komunikaci se staršími lidmi.

*„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií.“ [3, str.33]*

Klasickým příkladem tištěného média jsou **noviny**. Mohou mít charakter národní, regionální či lokální. Sdělení v novinách mívají velice krátkou životnost, protože jsou denně nahrazována aktuálními informacemi. Sdělení v **časopisech** mají životnost delší, protože vycházejí v delší periodě. V časopisech je také snadnější zacílení na cílovou skupinu, neboť je odebírá poměrně stálá skupina lidí. Je to dáno zaměřením časopisů. Kombinací časopisů a novin jsou suplementy, tedy magazíny, které vycházejí jako příloha k novinám.

**Venkovní nosiče reklamy** působí dlouhodobě, pravidelně a nepřetržitě na poměrně veliký počet lidí. Nevýhodou je krátká doba, kterou spotřebitel reklamu vnímá. Je proto nezbytné, aby takovéto sdělení bylo stručné, atraktivní a snadno zapamatovatelné. Také je velmi obtížné vyhodnotit efektivitu venkovní reklamy.

### ***3.3 Podpora prodeje***

*„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ [8, str. 88]*

Podpora prodeje může mít mnoho podob. Nejčastěji se jedná o různé soutěže, vzorky zdarma, kupóny, prémie, slevy, účasti na veletrzích a výstavách a jiné aktivity. Jedná se většinou o dočasné a nepravidelné akce. Tyto aktivity jsou obvykle zaměřeny na určité cílové skupiny a podle toho je lze rozdělit do tří typů:

spotřební podpora prodeje;

obchodní spotřeba prodeje;

podpora prodeje obchodního personálu.

#### **Spotřební podpora prodeje**

Kombinuje se s reklamou a zahrnují množství různých aktivit.

**Podpora na místě prodeje**, označovaná také jako **instore marketing**, zahrnuje aktivity vykonávané na místě skutečného prodeje, čili tam, kde se zákazník rozhoduje o koupi produktu. Jsou to tzv. POS (point of sale) a POP (point of purchase) aktivity a materiály. Tato

podpora prodeje je velmi účinná, pokud se vykonává správně. Tento typ marketingové komunikace by měl být kombinován s dalšími prvky marketingového mixu. Hlavním úkolem instore marketingu bývá připomínat prvotně šířená sdělení efektivními a názornými technikami. Účinným nástrojem marketingové komunikace na místě prodeje je také vystavování a předvádění produktu.

Důležitou součástí podpory prodeje na místě prodeje je také **merchandising**. Jedná se o způsob vystavení zboží v maloobchodních prodejnách tak, aby byl maximalizován prodejní potenciál výrobku. Cílem merchandisingu je zapůsobit na smysly spotřebitele a vést jej k nákupu zboží. Patří sem nejrůznější displeje, obaly, aranžmá, ale i nasvícení výrobku, koše se zlevněným zbožím a podobně. Často využívané jsou také přenosné stojany, ve kterých je umístěno zboží také jinde, než v klasickém regálu, což podporuje jeho viditelnost. Pokud je cílem marketingové komunikace zapamatování si sdělení, je vhodné využít dárkové předměty s logem či sloganem společnosti.

**Veletrhy a výstavy** jsou pro výrobce příležitostí předvést své zboží jak odborné veřejnosti, tak konečnému spotřebiteli. Většinou se na takových akcích uzavírají kontrakty mezi výrobcí a dodavateli. Snaží se tak optimalizovat distribuční kanály.

Nejnámější techniky podpory prodeje jsou **vzorky, kupóny a prémie**. Vzorky lze distribuovat při předvádění, donáškou nebo jako součást balení již zavedeného výrobku. Cílem vzorků je ukázat spotřebiteli nový nebo netradiční výrobek a nalákat jej na jeho budoucí koupi. Kupóny jsou nejčastěji doručovány poštou, v tisku nebo v obalu výrobku, popřípadě přímo jako součást obalu. Kupóny nabízejí slevu pro příští nákup produktu. Účinnou motivací zákazníků jsou prémie. Jedná se o produkty se slevou nebo zdarma.

Spousta obchodníků využívá **věrnostní programy**, ve kterých je spotřebitel odměňován za pravidelné využívání služeb a produktů. Počet nákupů je načítán na věrnostní kartu a zákazník pak pomocí této karty čerpá nejrůznější benefity.

Při zavádění výrobků a služeb nebo při získávání nových zákazníků jsou často využívány **soutěže**. Při těchto soutěžích nabízejí firmy hmotné, peněžní či nepeněžní výhry, aby zaujali zákazníky.

Pro zajištění efektivní podpory prodeje je vhodné stanovit si cíle podle principu SMART. Podle tohoto principu by cíle měly být strategické, měřitelné, dosažitelné, realistické a načasované. To pomůže také při měření úspěšnosti a efektivnosti podpory prodeje.

### **3.4 Přímý marketing**

Pro současnou dobu je charakteristický odklon od masové marketingové komunikace k cílenějším a propracovanějším metodám marketingové komunikace. S vybranými zákazníky lze takto komunikovat prostřednictvím přímého marketingu. Jedná se o nástroj, který vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou, a který má za cíl získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

#### **3.4.1 Nástroje přímého marketingu**

Podle členění Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se nástroje dělí do čtyř částí. Těmito částmi jsou direct mail, který se dále dělí na adresný a neadresný, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

**Direct mail** je písemné sdělení s informacemi pro zákazníka. Může mít mnoho forem a pro jeho účinnost je důležité, aby sdělení bylo prezentováno originální a kvalitně zpracovanou formou. V opačném případě hrozí, že adresát nebude brát na sdělení zřetel a zbaví se jej. Direct mail se dělí na adresný a neadresný. Adresný mail je směřován konkrétnímu příjemci. Mívá formu personalizovaného dopisu, dopisu s poukázkou, ilustrovaného či 3D dopisu a vyvolává pozitivní psychologický efekt. Neadresný mail se liší od masové marketingové komunikace tím, že je určen vybranému segmentu. Jedná se o roznos letáků, katalogů a vzorků na ulici nebo do schránek předem určené a pečlivě vybrané skupině příjemců. Příjemce má možnost okamžitě reagovat na sdělení, což u reklamy není možné. Adresný i neadresný mail často obsahuje vzorky nabízených výrobků.

#### **3.4.2 Katalogy**

Katalog je tištěný nebo elektronický seznam zboží a služeb. Je graficky zpracován a informuje o nabídce, mimořádných akcích a novinkách obchodníka. Zákazník má díky němu možnost si bez předchozí návštěvy obchodu či poskytovatele služeb vybrat a objednat z jeho nabídky. Prodej je pak uskutečněn zásilkově, což může způsobit komplikace při reklamaci či vrácení zboží. Pomocí katalogů také mnoho firem komunikuje s distribučními mezičlánky. Katalog musí být kvalitní a přesvědčivý, aby čtenáře zaujal a přiměl ke koupi.

*S rozvojem internetu se vedle tištěných katalogů objevili rovněž online katalogy. Jejich význam stále roste. [4, str. 92]*

### **3.4.3 Telemarketing**

*„Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.“ [8, str. 99]*

Marketingovou komunikaci pomocí telefonu lze uskutečnit dvěma způsoby, rozdělujeme ji tedy na aktivní a pasivní. Pokud operátoři oslovují zákazníky, jedná se o aktivní telemarketing. Volání zákazníci bývají předem segmentováni. Obsahem této marketingové komunikace je nejčastěji obchodní nabídka. Pokud kontakt navazují spotřebitelé, hovoříme o pasivním telemarketingu. Účelem těchto hovorů bývá zjištění informací, podání stížnosti nebo například uskutečnění objednávky. Pasivní telemarketing může být vhodným nástrojem pro zajištění spokojenosti zákazníků.

### **3.4.4 Reklama s přímou odezvou**

Pro potřeby přímého marketingu lze využít také masová média. Tato forma přímého marketingu má za cíl podnítit přímou reakci spotřebitelů. Jedná se o výzvu k okamžitému objednání zboží či služby pomocí telefonu, pošty nebo internetu. K prezentaci takovéto výzvy se využívá nejčastěji tisk nebo televize. Pokud je použita televize, hovoříme o teleshoppingu, krátkých spotech, ve kterých je představen produkt a způsob jeho objednání.

### **3.4.5 On-line marketing**

Marketingová komunikace pomocí internetu a mobilních telefonů je založena na odhadu chování a vnímání cílového segmentu. Snahou je co nejefektivněji a nejúčinněji přivést uživatele internetu na webové stránky nebo přesvědčit uživatele ke koupi produktu. Přímý marketing na internetu využívá tyto základní nástroje:

- webové stránky;
- vyžádaný e-mailing;
- newslettery;
- virální marketing.

### **3.4.6 Mobilní marketing**

V dnes hojně používaném nástroji marketingové komunikace se využívá faktu, že mobilní telefony se staly značně rozšířenými v české populaci. Pomocí mobilních operátorů lze posílat reklamní SMS a MMS, pořádat různé soutěže, kde po zaslání SMS dostane zákazník dárek či slevu, lze požívat mobilní hry ke zviditelnění subjektu na trhu a mnoho

dalších aktivit podporující prodej nebo image společnosti. Výhodou mobilního marketingu je rychlá příprava akce a vysoká efektivnost.

### **3.4.7 Databáze**

Pro úspěch přímého marketingu jsou velmi důležité databáze stávajících i potencionálních zákazníků. Na množství a pravdivosti údajů v databázi závisí do jisté míry účinnost přímého marketingu. Kvalita databáze se ovšem odráží v její ceně. Je proto vhodné zvážit zda je výhodnější databázi koupit nebo shromažďovat data svépomocí.

## **3.5 Public relations**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou dalším prvkem marketingového komunikačního mixu. Jako public relations se označují marketingové komunikační aktivity s různými druhy veřejností. Jejich cílem je ovlivnit veřejné mínění a vytvořit a udržet dobré jméno a prestiž společnosti či organizace. Jsou kombinací několika vědních oborů jako sociologie, psychologie nebo žurnalistika. Jsou často méně nákladné než reklama či podpora prodeje, ale jejich negativem je malá možnost kontroly obsahu sdělení či obtížná měřitelnost jejich účinnosti. Na rozdíl od reklamy neovlivňují určitý tržní segment, ale jsou prostředkem k ovlivnění širší veřejnosti. Jsou to dlouhodobé aktivity. Cílem public relations je vytvořit pozitivní publicitu, ale současně může vznikat také publicita negativní. Negativní publicitu nelze řídit a je lepší ji předcházet a být na ni připraven. Zvláště důležitou roli hrají public relations při krizových situacích, kdy je snahou co nejvíce zmírnit dopady těchto krizí na reputaci daného subjektu.

Cílovou skupinou public relations je veřejnost. Veřejnost se dá dále rozdělit do skupin. Podle teorie zainteresovaných skupin, neboli stakeholders theory, vyčleňujeme z veřejnosti tu část, kterou subjekt ovlivňuje. Tato část veřejnosti bývá označována jako stakeholders. Stakeholders se dále dělí na primární a sekundární.

### **3.5.1 Primární stakeholders**

Tato skupina bývá též nazývána interní veřejnost. Patří sem například majitelé, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci. V případě malých obcí se zde řadí také veřejní stakeholders, čili místní úřady a komunity. U velkých měst se však řadí do sekundárních stakeholders.

Komunikace se **zaměstnanci** je důležitá k povzbuzení jejich pracovní morálky a k zabránění šíření nepravdivých informací o podniku. Lze s nimi komunikovat pomocí

nástěnek, oběžníků, výročních zpráv nebo vnitřního tisku. Pro zaměstnance mohou být také pořádány různé akce k posílení vztahů v pracovním kolektivu.

**Vlastníci** obvykle vyžadují informace o své investici. Často bývají informováni na valných hromadách, při návštěvách závodů či schůzkách s vedením podniku či organizace. Bývají informováni o stavu a budoucnosti společnosti. Vlastníci mohou tyto informace následně využívat při hlasováních na valné hromadě.

**Dodavatelé a zákazníci** jsou do značné míry klíčoví pro prosperitu firmy. Měli by jim být poskytovány informace vedoucí k zachování jejich loajality. Marketingová komunikace se zákazníky a dodavateli by měla být systematická.

Do nejbližšího okolí dále zahrnujeme **občany a organizace působící v okolí podniku**. Je vhodné informovat veřejnost o pozitivním přínosu firmy pro své okolí, například že dává obyvatelům práci, podporuje občanské aktivity, pečuje o životní prostředí nebo sponzoruje místní sportovní kluby.

### 3.5.2 Sekundární stakeholders

Za sekundární stakeholders jsou považováni obyvatelstvo obecně, úředníci veřejných organizací, občanská a obchodní sdružení, pedagogové nebo například média. Tato veřejnost se také označuje pojmem externí veřejnost.

**Novinářskou veřejnost** je nutné informovat a poutat její pozornost. Publicisté totiž určují, které sdělení se k veřejnosti dostane, a které ne. Nejčastěji k tomu slouží tiskové konference a materiály či poskytování interview. Informace prezentované novináři působí důvěryhodněji než klasická reklama.

**Učitelská veřejnost** je důležitá pro šíření informací na středních a především vysokých školách. Na školách lze získávat kvalitní zaměstnance a šířit image podniku. Komunikace probíhá často formou přednášek, prezentací a případových studií. Často bývá nadaným žákům poskytováno stipendium s cílem získat žáka pro pracovní poměr.

**Úředníci státní správy** na různých úrovních bývají ovlivňováni lobbisty. Lobbisté se snaží prosadit zájmy a záměry firem, které je platí. Lobbying je tedy předávání pravdivých informací představitelů veřejné moci a ovlivnění jejich názorů a rozhodnutí ve prospěch zastupovaného subjektu. Měl by ovšem probíhat bez nezákonných prostředků, jako je například korupce.

Pomocí pracovních obědů můžeme představit a definovat podnik před **občanskými a podnikovými kluby či oborovými asociacemi**. Cílem také může být vytváření a rozšiřování sítí spolupracujících podniků.

Důležité je také udržovat dobré vztahy s **bankovní a finanční veřejností**. Banky a finanční instituce mohou pomoci s financováním projektů či pomoci půjčkou v době nepříznivého vývoje na trhu. S touto veřejností je vhodné komunikovat pečlivě připravenou výroční zprávou.

### **3.5.3 Event marketing**

Snahou event marketingu je získat pozornost zákazníků pořádáním různých kulturních, sportovních nebo společenských akcí. Pomocí zástupců a symbolů lákajících na tyto akce se subjekt snaží komunikovat se zákazníky a dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingová komunikace by měla na těchto akcích probíhat interaktivní, zábavnou a zajímavou formou, neboť jen tak je informace příjemci zpracována a zapamatována. Komunikace s návštěvníky akcí by měla začít před začátkem akce, a to prostřednictvím internetu nebo mobilních operátorů. Po skončení akce by měl návštěvník rovněž cítit potřebu navštívit internetové stránky akce. Lze k tomu využít různé soutěže nebo zveřejňování fotografií a podobně.

## **3.6 Osobní prodej**

*„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby myšlenky a tak dále“.* [8, str. 125]

Jedná se o interaktivní komunikaci v páru nebo ve skupině lidí. Prodávající a kupující mezi sebou komunikují, upřesňují detaily, vysvětlují problémy a snaží se dohodnout na obchodu. Výhodou je, že subjekt má možnost pozorovat reakci protistrany a usměrňovat druhou stranu ke správnému pochopení nabídky. Prodávající se může přizpůsobit osobě nakupujícího.

Osobní prodej může probíhat například formou prodeje v terénu, při kterém je potenciální zákazník navštíven obchodním zástupcem nebo prostředníkem a obchod je uskutečňován v zákaznickově sídle. Oproti tomu pultový prodej se uskutečňuje na stálém místě, které si pro svou činnost vybral prodávající.



## **4 Metodika výzkumu**

Tato část práce je zaměřená na popis metody a postupu při výzkumu. Celý výzkum byl rozdělen do dvou fází. První fází byla fáze přípravná, druhou fází byla fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi výzkumu byla vytvořena charakteristika obce a byla zpracována teoretická východiska marketingové komunikace.

Při zpracovávání tohoto výzkumu byla použita primární i sekundární data. V přípravné fázi proběhla příprava na dotazníkové šetření. Sekundární data byla získána z odborné literatury, z webových stránek obce a jiných internetových stránek. Dále byli kontaktováni zástupci obce, kteří byli nápomocni při charakteristice marketingových komunikačních kanálů obce. Přípravná fáze dále zahrnovala nastudování odborné literatury, definování hypotéz, problémů a cíle a sestavení dotazníku pro primární šetření.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat využití marketingových komunikačních prostředků obce, odhalit slabá místa v marketingové komunikaci s občany a případně navrhnout, jak by se dal marketingový komunikační mix obce vylepšit.

#### **4.1.2 Výzkumný problém**

Obyvatelé obce nejsou informováni vhodnými marketingovými komunikačními prostředky.

#### **4.1.3 Formulace hypotéz**

1. Většina obyvatel obce se necítí být dostatečně informováni o dění v obci.
2. Obyvatelé obce z různých věkových skupin preferují rozdílné formy komunikace.
3. Na webových stránkách obce vyhledává informace více než 15 % obyvatel ve věku 16 až 74 let. (Údaj Českého statistického úřadu za rok 2010). [12]
4. O kulturních a sportovních akcích pořádaných v obci Čeladná se občané dozvídají nejčastěji pomocí letáků vyvěšených na informačních tabulích.
5. Alespoň 45 % obyvatel obce s vysokoškolským vzděláním hledá informace na webu obce. (Údaj Českého statistického úřadu za rok 2010). [12]
6. Více než 80% starobních důchodců v obci nemá přístup k internetu ze svého domova. (Český statistický úřad uvádí, že pouze 16,5 % starobních důchodců mělo v roce 2010 přístup k internetu). [12]

7. Více obyvatel čte Zpravodaj obecního úřadu Čeladná, než navštěvuje webové stránky obce.

8. Část obyvatel obce by přivítala komunikaci přes sociální síť.

K potvrzení nebo vyvrácení hypotéz byl vytvořen dotazník.

#### **4.1.4 Dotazník**

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, z nichž byly 4 otázky identifikační a 16 specifických. Dotazník dále obsahoval 3 filtrační otázky a jednu otázku zahřívací.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek týkajících se problému marketingové komunikace obce. 12 otázek bylo uzavřených a 4 byly polouzavřené. 4 otázky byly tvořeny bateriemi otázek.

#### **4.1.5 Cílová skupina**

Cílovou skupinou byli obyvatelé obce Čeladná od 16-ti let věku.

#### **4.1.6 Výběr souboru respondentů**

V obci žije podle statistik Českého statistického úřadu 2 434 obyvatel. Základní soubor tedy tvořilo 2 434 lidí. Při výzkumu bude dotázáno přibližně 5 % obyvatel, což činí 120 respondentů.

#### **4.1.7 Pilotáž**

Ke zjištění případných chyb či nesrozumitelnosti otázek v dotazníku byla proveden pilotáž. Pilotáže se zúčastnilo 10 % respondentů z celkového zamýšleného počtu respondentů, čili 12. V dotazníku nebyly zjištěny chyby ani nesrozumitelnosti.

### ***4.2 Realizační fáze***

Následovala realizační fáze, ve které byl uskutečněn sběr dat, zpracování údajů a analýza údajů. Získaná data byla analyzována pomocí programu SPSS Statistic. Analyzovaná data byla porovnána s hypotézami a na jejich základě byly formulovány návrhy a doporučení, které by měli vézt k zefektivnění a zlepšení marketingové komunikace mezi obcí a jejími občany. V této fázi jsou charakterizováni respondenti.

#### **4.2.1 Sběr údajů**

Sběr primárních dat proběhl osobním dotazováním. Dotazníky byly vytištěny v dostatečném množství. Celkem bylo metodou vhodného úsudku 16. a 17. 4. 2012 osloveno 141 respondentů. 5 dotazníků bylo z výzkumu vyřazeno kvůli nekompletnímu vyplnění. Analyzováno tudíž bylo 136 dotazníků. Byli osloveni respondenti ze všech kategorií.

V kapitole Analýza marketingové komunikace obce Čeladná byli respondenti charakterizováni. Sběr dat probíhal bez problémů. Dotázáni byli zástupci všech věkových skupin. Sekundární data byla získána z internetových stránek obce, knihovny a informačního centra, Českého statistického úřadu, oblastního sdružení ODS, Ministerstva vnitra a hotelu Prosper. Dále byla data získána korespondenčně od zástupců obce a vlastním pozorováním.

#### 4.2.2 Zpracování údajů

Zpracování údajů proběhlo 18. 4 2012. Data byla zadána do počítače pomocí programu MS Excel 2007, ve kterém byla vytvořena datová matice.

#### 4.2.3 Analýza údajů

Výsledky sběru primárních i sekundárních dat byly analyzovány. Nejprve byly odstraněny chyby vzniklé zadáváním primárních dat do počítače. Následně byla data zpracována za použití programu SPSS Statistics. Na základě této analýzy byla vytvořena doporučení, která by měla zlepšit marketingovou komunikaci obce.

#### 4.2.4 Harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v akademickém roce 2011/2012. Viz obr. 4.1

**Obr. 4.1: Harmonogram výzkumu**

	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012
Zadání BP							
Teoretická východiska							
Metodika výzkumu							
Charakteristika obce							
Příprava na dotazníkové šetření							
Sběr údajů							
Analýza údajů							
Vyhodnocení výzkumu a doporučení							
Komplementace a odevzdání							

#### 4.2.5 Charakteristika respondentů

Výzkum byl zaměřen na obyvatele obce Čeladná. Celkem byla analyzována data ze 136-ti dotazníků. Výzkumu se zúčastnilo 141 respondentů, 5 dotazníků však bylo z výzkumu vyřazeno, neboť nebyly vyplněny kompletně. Jak již bylo zmíněno v metodice výzkumu, byly v dotazníku 4 identifikační otázky. Respondenti byli tudíž charakterizováni 4 znaky a sice:

pohlavím;  
věkem;  
nejvyšším dosaženým vzděláním;  
stavem.

##### Pohlaví respondentů

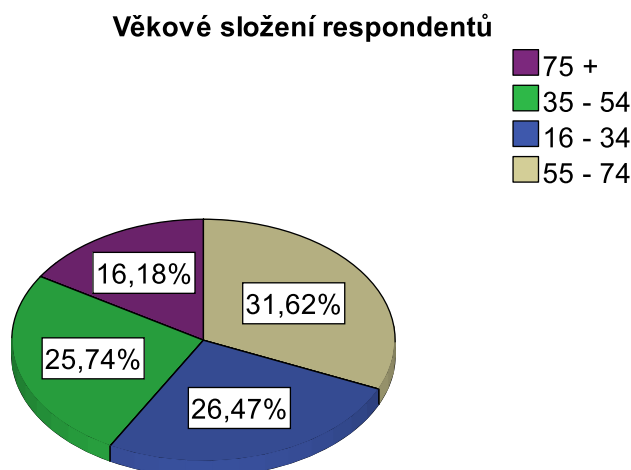
Otázka č. 17 byla první identifikační otázkou v dotazníku. Výzkumu se zúčastnilo 49,3 % žen a 50,7 % mužů. Obě pohlaví byla tedy zastoupena v přibližně stejném počtu.

##### Věkové složení respondentů

V otázce č. 18 měli respondenti označit věkovou skupinu, do které spadají. Na výběry byly čtyři věkové skupiny od 16-ti let. Věkové hranice byly stanoveny s ohledem na věkové hranice používané Českým statistickým úřadem, protože při formulaci hypotéz byla použita také data tohoto úřadu.

Do věkové kategorie 16 – 34 let spadalo 26,5 % respondentů. Asi o procento méně bylo dotázaných z kategorie 35 – 54 let. Největší skupinu tvořili lidé z kategorie 55 – 74 let, kterých bylo 31,6 %. Naopak dotázaných, kteří uvedli, že je jim 75 a více let bylo pouze asi 16 % (Obr. 4.2). Věkové složení respondentů bylo tedy rovnoměrné a přibližně odpovídá

**Obr. 4.2: Věkové složení respondentů**



věkovému složení obyvatel Čeladné.

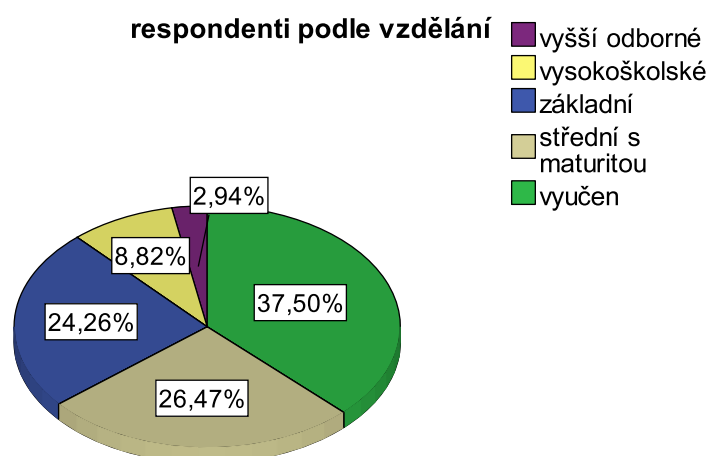
Pokud porovnáme věkové složení mužů a žen, zjistíme, že výzkumu se účastnilo více mladých z řad mužů. U mužů byla totiž nejčastěji volená kategorie 16 – 34, zatímco u žen to byla kategorie 55 – 74. Zatímco více než 56 % mužů bylo mladších 54 let, u žen to bylo pouze necelých 48 %.

### Složení respondentů podle vzdělání

Otázkou č. 19 bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na výběr bylo z pěti možností od základního vzdělání po vysokoškolské.

Z grafu 4.3 je patrné, že největší skupinu tvoří respondenti s výučním listem. Tito lidé

**Obr. 4.3: Respondenti podle vzdělání**



tvořili 37,5 % všech dotázaných. To je nejspíš způsobeno tím, že velkou část respondentů tvoří lidé, kteří získali vzdělání před rokem 1989. V době před Sametovou revolucí byl mnohem častěji volen jako dostatečné vzdělání právě výuční list, zvláště pak v menších obcích jako je Čeladná. Dotázaných se středním a základním vzděláním byl přibližně stejný počet. Každá tato kategorie tvořila přibližně čtvrtinu dotázaných. Absolventů vysokých škol bylo necelých 9 %. Nejmenší skupinou byli lidé, kteří absolvovali vyšší odbornou školu, a sice necelé 3 %.

Vzdělání se mezi muži a ženami lišilo. Ženy dosahovaly vyššího vzdělání než muži. Zatímco počet žen s výučním listem a maturitou byl stejný, mužů s výučním listem bylo dvakrát více než mužů s ukončeným středoškolským vzděláním. Absolventek vysokých škol bylo 10,4 %, absolventů více než 7 %.

Porovnáním vzdělání v jednotlivých kategoriích bylo zjištěno, že nejvíce lidí se základním vzděláním byli lidé od 16 do 34 let věku a lidé starší 55 let. Pokud tyto údaje porovnáme s analýzou vzdělání podle stavu, zjistíme, že téměř všichni lidé se základním

vzděláním jsou studenti nebo důchodci. U studentů to indikuje, že nejspíše studují střední školu. U důchodců to naznačuje, že v minulosti nebylo vyšší vzdělání zvykem, neboť u kategorie 55 – 74 tvoří lidé se základním vzděláním nebo výučním listem asi 70 % lidí, u starších 75 let je to 60 %. Nejvíce absolventů vysokých škol bylo z kategorie 35 – 54 let.

### Složení respondentů podle stavu

Respondenti byli rozděleni také podle toho, zda studují, pracují, jsou nezaměstnaní nebo v důchodu.

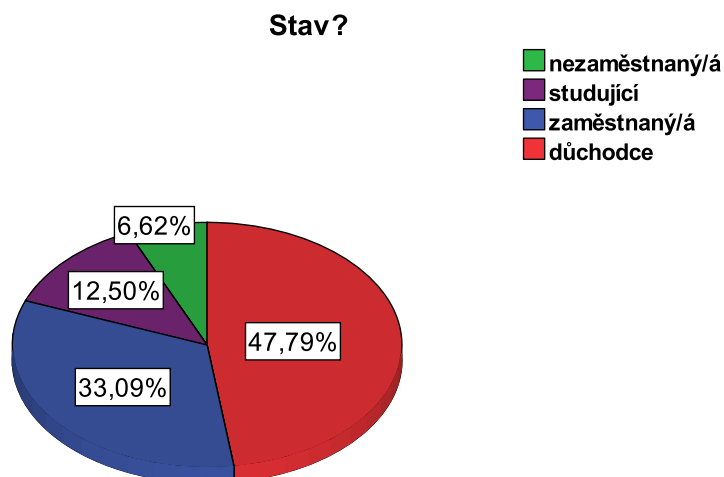
Jak lze vidět v grafu 4.4, nejvíce respondentů tvořili lidé v důchodu. Bylo to celkem 47 %. Lidí, kteří pracují, bylo mezi dotázanými asi 33 %. Bez práce bylo 6,6 % lidí a studentů bylo mezi respondenty 12,5 %. Asi 65 % studentů tvořili studenti středních škol.

Většinu nezaměstnaných tvořili muži. Nezaměstnané tvořili z téměř 78 %. Žen bylo mezi nezaměstnanými jen 22 %. Žen bylo více mezi studenty i mezi důchodci. Mezi zaměstnanými bylo více mužů než žen.

Ze zaměstnaných měla téměř polovina výuční list a přibližně čtvrtina maturitu. Necelých 18 % zaměstnaných byli absolventi vysokých škol. Pouze jeden respondent měl základní vzdělání a byl zaměstnaný. Asi 70 % nezaměstnaných mělo výuční list, 22 % střední školu, 11 % základní a žádný absolvent vysoké školy nebyl bez práce. Pouze 10 % důchodců mělo vyšší než střední vzdělání.

Mezi respondenty bylo 12,5 % studentů. Studenti středních škol tvořili asi 65 % všech studentů.

**Obr. 4.4: Stav respondentů**



## 5 Analýza marketingové komunikace obce Čeladná

V této kapitole byla analyzována data získaná dotazníkovým šetřením. Analýza výsledků výzkumu byla rozdělena na analýzu věcných otázek a analýzu hypotéz.

### 5.1 Analýza věcných otázek

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek týkajících se problému marketingové komunikace obce. 12 otázek bylo uzavřených a 4 byly polouzavřené.

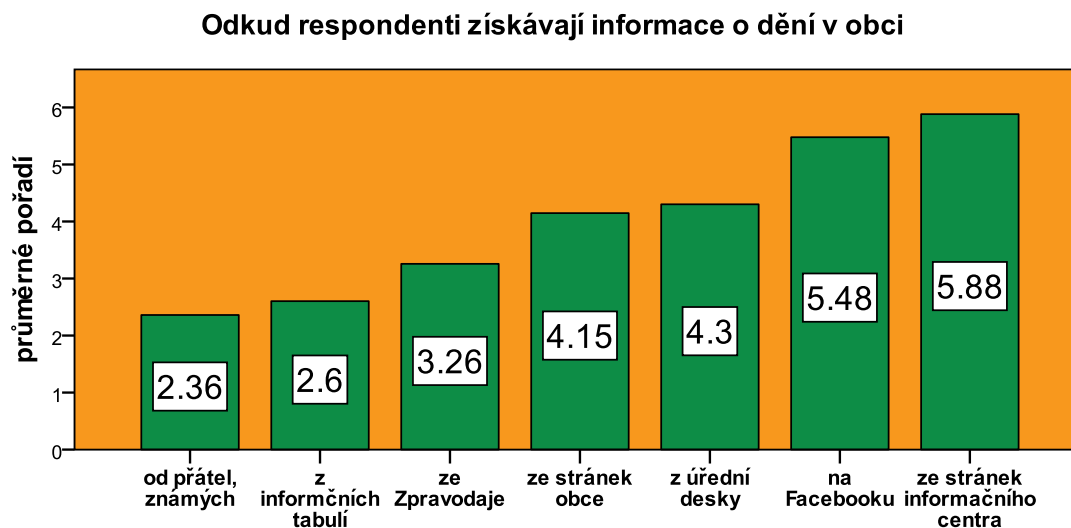
#### 5.1.1 Jste obyvatelem Čeladné?

První otázka měla potvrdit, že respondent patří do cílové skupiny a také plnila funkci zahřívací otázky. Všichni respondenti potvrdili, že jsou obyvateli Čeladné. Tato skutečnost je graficky znázorněna v příloze 3 v grafu Obr. 3.1.

**Seřad'te následující možnosti podle toho, odkud nejčastěji získáváte informace o dění v obci.**

Ve druhé otázce měli respondenti seřadit sedm možností do pořadí podle toho, odkud

**Obr. 5.1: Nejčastější zdroje informací**



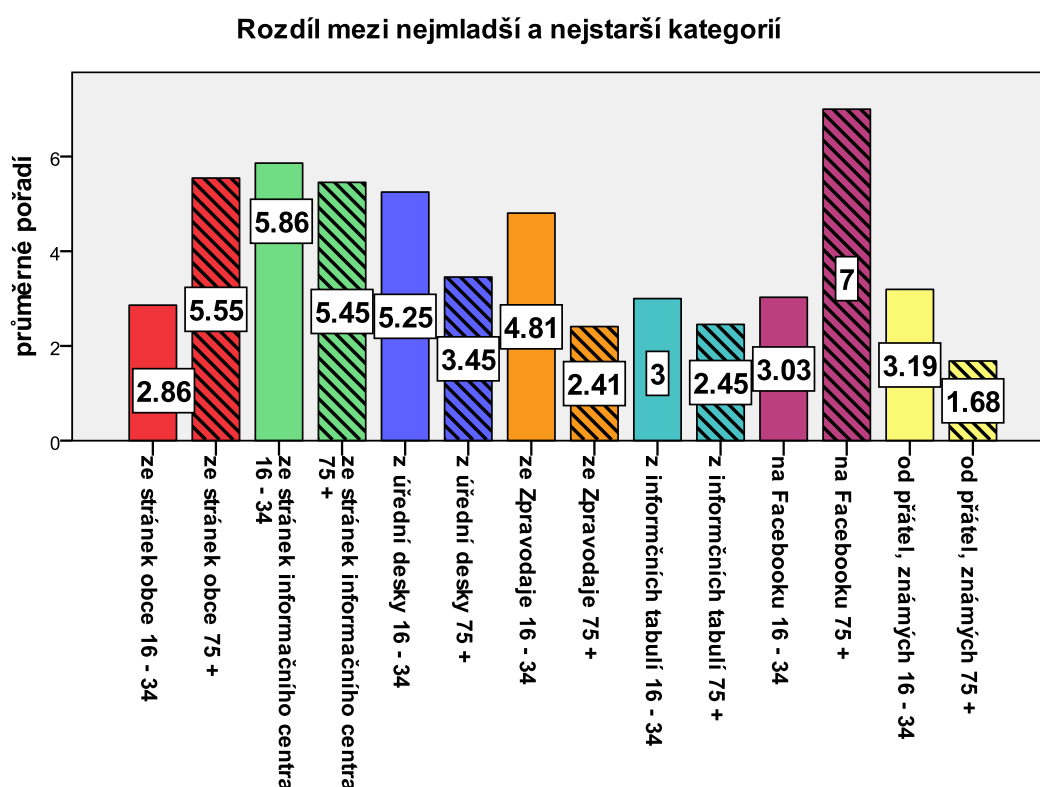
nejčastěji získávají informace o dění v obci. Seřazení mělo podobu přidělování číslic od 1 do 7. Číslo 1 zastupovalo možnost „nejčastěji“, číslo 7 „nejméně často“.

Respondenti uváděli, že informace získávají nejčastěji od svých známých a přátel a z informačních tabulí v obci. Často využívaný zdroj informací je také Zpravodaj obecního úřadu Čeladná, který se umístil na třetím místě. Na čtvrtém a pátém místě byly s téměř shodným průměrným umístěním voleny internetové stránky obecního úřadu a úřední deska

umístěná před úřadem. Nejméně často získávali obyvatelé informace na Facebooku a ze stránek knihovny a informačního centra. Je to dáno tím, že informační centrum poskytuje informace určené především pro turisty. Facebook nebyl využíván, protože obec neprovozuje oficiální účet obce, a není tudíž obcí ani propagován, a protože starší obyvatelé nemají se sociálními sítěmi zkušenosti. Tyto data jsou znázorněna v grafu 5.1.

To dokazuje rozdělení respondentů do věkových kategorií. V kategorii 75+ byl

**Obr. 5.2: Rozdíl mezi nejstarší a nejmladší kategorií**



Facebook vždy volen jako nejméně používaný zdroj. Před ním se umístily webové stránky informačního centra a stránky obce. Podobně seřazovali tyto možnosti respondenti z kategorie 55 – 74. U obou kategorií byli na prvním místě přátelé, na druhém Zpravodaj a na třetím informační tabule. To indikuje, že Zpravodaj využívají jako zdroj informací především starší lidé. Poněkud odlišně odpovídali lidé z kategorie 35 – 54 let. Zde se na prvním místě umístili informační tabule a na druhém přátelé a známí. Na třetím místě byly internetové stránky obce. Zpravodaj se umístil až čtvrtý. Také u této kategorie byli nejméně využívanými zdroji Facebook a informační centrum. Respondenti z nejmladší kategorie získávají informace nejčastěji z internetových stránek obce a z informačních tabulí. Na třetím místě se umístil Facebook. Mladí lidé tedy získávají informace především na internetu a z informačních tabulí.



Rozdíl v odpovědích mezi nejmladší a nejstarší kategorií je znázorněn v grafu (Obr. 5.2). Jednotlivé zdroje informací byly barevně odlišeny. Nejstarší generace byla zvládnutně šrafováním. Je patrné, že obě kategorie se přibližně shodovaly ve využívání stránek informačního centra a informačních tabulí coby zdrojů informací. Jinak se chování při vyhledávání informací u těchto dvou kategorií velmi liší. Největší rozdíl byl ve využití Facebooku.

Mezi odpověďmi mužů a žen nebyl veliký rozdíl. Také mezi odpověďmi z různých kategorií podle vzdělání byly pouze malé rozdíly. Pouze absolventi vysokých škol získávali informace o obci na internetu častěji než ostatní a lidé s výučním listem využívali nejčastěji informační tabule, zatímco respondenti z ostatních kategorií získávali informace nejčastěji od svých přátel a známých.

Podobně jako u věkových kategorií jsou největší rozdíly ve využívání zdrojů informací mezi studenty a důchodci. Zatímco lidé v důchodu řadili Facebook a internetové stránky na poslední místa, studenti je využívají mnohem častěji. Opět je zde podobné umístění informačních tabulí a stránek informačního centra.

To, že byli nejčastějšími zdroji informací přátelé a známí, je při marketingové komunikaci obce špatné, neboť lidé často informace pozměňují a přikládají jim subjektivní důležitost. Často také mohou vznikat nepravdivé informace (tzv. drby), které mohou obec, její orgány nebo její obyvatele poškodit.

### **5.1.2 Navštívil/a jste internetové stránky obce Čeladná?**

Třetí otázka byla otázkou filtrační. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondent má předpoklady k vyplnění baterie otázek o webových stránkách obce. Touto otázkou bylo také zjišťováno, kolik obyvatel tuto stránku navštívilo, a do kterých kategorií patří.

Alespoň jednou stránky navštívilo 51,5 % dotázaných. Žen navštívilo stránky o 1,5 % více než mužů, což je jen malý rozdíl. Návštěvnost stránek tedy byla u obou pohlaví přibližně stejná. Toto rozdělení je znázorněno v Obr. 3.2 v příloze 3.

Velký rozdíl byl v odpovědích jednotlivých věkových skupin. Z nejmladší skupiny navštívilo stránky téměř 92 % respondentů. Kladně na otázku odpovědělo také 80 % dotázaných z kategorie 35 – 54 let. Ze starší kategorie ovšem stránky navštívilo jen něco přes 16 % dotázaných a z nejstarší kategorie to bylo 9 %.

Webové stránky obce navštívilo 75 % dotázaných absolventů vysokých škol a všichni dotázaní absolventi vyšších odborných škol. U ostatních respondentů se odpovědi pohybovaly

kolem 50 %. Z dotázaných lidí se základním vzděláním navštívilo stránky pouze 45,5 %, což bylo nejméně ze všech kategorií.

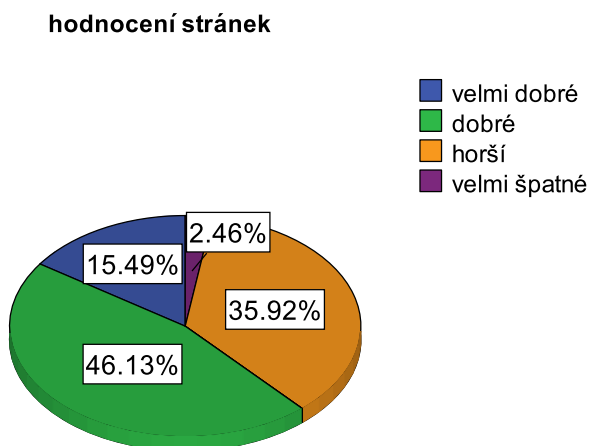
Porovnáním návštěvnosti stránek mezi studenty středních a vysokých a vyšších odborných škol bylo zjištěno, že téměř 91 % středoškoláků stránky navštívilo. Vysokoškoláci a studenti VOŠ navštívili stránku všichni. Návštěvnost mezi studenty středních škol je vyjádřena graficky v Obr. 3.3 v příloze 3.

Návštěvnost stránek nejspíše silně ovlivňuje počítačová gramotnost. Starší obyvatelé neumějí s počítačem zacházet a ani jej většinou nevlastní. Naopak nejmladší respondenti často počítač ovládají a jsou zkušení ve využívání internetu.

### 5.1.3 Jak byste ohodnotil/a jednotlivé prvky stránek?

Čtvrtou otázkou v dotazníku byla baterie čtyř otázek týkajících se hodnocení vybraných aspektů webových stránek obce Čeladná. Tuto otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří u otázky č. 3 odpověděli kladně, což bylo asi 52 % respondentů. Respondenti hodnotili přehlednost stránek, množství informací, které jsou na stránkách zveřejněny, aktuálnost těchto informací a design stránek. Hodnotící škálu tvořily čtyři možnosti. Číslo 1 zastupovalo možnost „velmi dobré“, číslo 2 „dobré“, číslo 3 „horší“ a číslo 4 „velmi špatné“.

**Obr. 5.3: Celkové hodnocení stránek**



Jednotlivé aspekty webových stránek hodnotili respondenti přibližně stejně a to průměrnou známkou pohybující se od 2,1 po 2,4. Nejlépe dopadla v hodnocení aktuálnost stránek, následovala přehlednost a množství informací. Nejméně spokojeni byli respondenti s designem stránek. (Obr. 3.4 v příloze 3)

V grafu 5.3 je znázorněno, že nejčastěji volená možnost při hodnocení aspektů stránek byla možnost „dobré“. Zvolilo ji 46 % respondentů. Jako horší hodnotilo jednotlivé aspekty

stránek skoro 36 % respondentů. Za velmi dobré je považovalo 15,5 % a za velmi špatné 2,5 %. Sloupcový graf se stejnými hodnotami lze najít v příloze 3 v Obr. 3.5.

Ženám a mužům se webové stránky líbily téměř stejně. Rozdíl v průměrném hodnocení všech aspektů byl zanedbatelný.

Porovnáním hodnocení v jednotlivých věkových kategoriích bylo zjištěno, že nejlépe hodnotili stránky lidé starší 75-ti let. Tento údaj je ovšem diskutabilní, neboť na otázky č. 4 a 5 odpovídalo pouze 9 % respondentů z této věkové kategorie. Nejvíce nespokojeni se stránkami byli lidé z věkové kategorie 55 – 74 let. Zbylé dvě kategorie hodnotily stránky přibližně stejně.

Nejkritičtější byli ke stránkám absolventi vysokých škol a lidé s maturitou. Nejlépe je hodnotili lidé s výučním listem a lidé se základním vzděláním.

Hodnocení webových stránek se tedy pohybovalo v lepší polovině škály. V průměrném hodnocení jednotlivých aspektů nebylo hodnocení lepší než 2, ale ani horší než 3. Dá se tedy říci, že stránky obce vnímají respondenti spíše jako průměrné. Nejčastěji byla za velmi dobrou pokládána aktuálnost stránek následovaná množstvím informací. Přesto žádný aspekt stránek nebyl hodnocen jako velmi dobrý více jak ve 12 % odpovědí. Kvalita stránek by se tedy ještě dala zlepšit.

#### **5.1.4 Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků stránek?**

Pátá otázka byla opět baterií čtyř otázek. Respondenti měli ohodnotit jednotlivé prvky stránek podle jimi vnímané důležitosti. Byla použita hodnotící škála čtyř hodnot. Číslo 1 zastupovalo hodnocení „velmi důležité“, číslo 2 „důležité“, číslo 3 „spíše důležité“, a číslo 4 „nejméně důležité“. Respondenti tuto důležitost přiřazovali přehlednosti, množství informací, aktuálnosti informací a designu stránky.

Nejdůležitější bylo pro respondenty množství informací, které mohou na stránkách nalézt. Druhá nejdůležitější byla aktuálnost těchto informací. Za méně důležitou považovali respondenti přehlednost stránek a nejméně důležitý byl pro ně design. (Znázorněno v Obr. 3.6 v příloze 3)

Rozdíly mezi pohlavími nebyly nijak výrazné. Muži považovali design stránek za důležitější než aktuálnost sdělení. U žen tomu bylo naopak. Jinak obě pohlaví seřadila důležitost jednotlivých prvků stránek shodně.

Větší rozdíly byly v odpovědích různých věkových kategorií. Konkrétně pro nejmladší kategorii respondentů byla nejdůležitější aktuálnost stránek, která se u ostatních kategorií umístila na spodních příčkách důležitosti. Za druhý nejdůležitější faktor stránek považovali

mladí lidé množství informací, které mohou na stránkách naléznout. Naopak přehlednost stránek považovali respondenti z nejmladší kategorie za nejméně důležitou, zatímco v ostatních kategoriích byla řazena na druhé místo hned za množstvím informací. Je tedy možné říci, že lidé nad 35 let upřednostňují větší množství přehledně prezentovaných informací před jejich aktuálností.

Co se týče důležitosti jednotlivých prvků pro respondenty s různým vzděláním, byla v různých kategoriích velmi rozdílná. Dalo by se říci, že čím vyššího vzdělání respondenti dosáhli, tím méně pro ně byla důležitá přehlednost stránek. S rostoucím vzděláním naopak rostla důležitost množství informací. Různé věkové kategorie tedy přikládají různou důležitost jednotlivým prvkům stránek.

I když respondenti z různých kategorií přiřazují jednotlivým prvkům stránek různou důležitost, množství informací, které na nich mohou naléznout, bylo většinou považováno za nejdůležitější. Velmi důležitá byla pro respondenty také aktuálnost těchto informací. Mezi hodnocením důležitosti velikosti objemu informací a ostatními faktory byl také největší rozdíl. To znamená, že na webových stránkách obce by mělo být zveřejněno co největší množství aktuálních informací. Zanedbávat by se ovšem neměla ani přehlednost stránek a jejich vzhled, i když je respondenti považují za méně důležité. Oba tyto faktory byly totiž hodnoceny průměrnou důležitostí menší než 2. Jsou tedy pro respondenty rovněž důležité.

#### **5.1.5 Četl/a jste někdy Zpravodaj obecního úřadu Čeladná?**

V pořadí šestá otázka byla druhou filtrační otázkou. Touto otázkou bylo zjišťováno, zda má respondent znalosti k zodpovězení otázek č. 7, č.8 a č.9. Touto otázkou bylo také zjišťováno, kolik obyvatel obce ví o existenci Zpravodaje, a kolik jej četlo. Respondenti volili ze tří odpovědí. Pokud odpověděli, že Zpravodaj četli, přešli na otázku číslo sedm. Pokud uvedli, že sice Zpravodaj nečetli, ale že ví o jeho existenci, přešli na otázku číslo 9. Pokud jejich odpověď byla, že Zpravodaj vůbec neznají, vynechali následující tři otázky a odpovídali až na otázku číslo deset.

Znalost Zpravodaje byla velmi dobrá. Pouze 3 % dotázaných uvedlo, že o jeho existenci nevědí. Z 97 % lidí, kteří o Zpravodaji alespoň slyšeli, jich téměř 80 % Zpravodaj četlo. To je mnohem větší počet respondentů, než u webových stránek obce. (Znázorněno v Obr. 3.7 v příloze 3)

Zpravodaj četlo více žen než mužů. Celkem Zpravodaj četlo nebo alespoň o něm slyšelo 98,5 % žen. 84 % žen uvedlo, že alespoň jednou Zpravodaj četly. Mezi muži bylo

povědomí o zpravodaji jen o málo menší. Zpravodaj četlo asi 76 % mužů, ale alespoň o něm slyšelo necelých 19 %. U žen to bylo necelých 15 %.

Nejvíce lidí, kteří četli Zpravodaj, byli respondenti mezi 55 a 74 lety věku. Z této kategorie jich četlo Zpravodaj celých 93 % a dalších necelých 5 % o něm vědělo. Nejméně četli zpravodaj mladí lidé ve věku 16 až 34 let, ovšem i zde jej alespoň jednou četlo 72 % dotázaných. V této kategorii bylo také nejvíce lidí, kteří o Zpravodaji vůbec nevěděli. Bylo jich 5,6 %. Jinak byla znalost Zpravodaje velmi dobrá, v kategorii 35 – 54 nebyl dokonce nikdo, kdo by o Zpravodaji vůbec nevěděl.

Zajímavé je, že počet lidí, kteří Zpravodaj četli, se s věkem zvyšoval, ale v kategorii 75+ se opět rychle snížil, i když povědomí o něm ne. Bez podrobnějšího výzkumu se příčina tohoto jevu dá pouze odhadnout. Možností je mnoho. Jedna z nich je, že Zpravodaj vychází pouze pár let a velmi staří občané mohou mít s jeho čtením potíže kvůli zhoršujícímu se zraku. Další z možností je, že mnoho lidí čte Zpravodaj v on-line formě na internetu. Velmi staří obyvatelé přitom na internetu informace o obci nevyhledávají, jak už bylo zmíněno v analýze otázky č. 2.

Při rozdělení odpovědí podle dosaženého vzdělání respondentů bylo zjištěno, že absolventi vyšších odborných a vysokých škol znali Zpravodaj všichni. Dokonce téměř 92 % lidí s vysokoškolským vzděláním Zpravodaj četlo. Nejméně čtenářů Zpravodaje bylo z řad lidí vyučených.

Ze studentů vysokých škol a VOŠ pak četli Zpravodaj všichni. U středoškoláků to bylo asi 73 %, jak je zřejmé z Obr. 3.8 v příloze 3. Pokud porovnáme tyto údaje s analýzou otázky č. 3, zjistíme, že více studentů středních škol čte internetové stránky obce než Zpravodaj. (Návštěvnost stránek mezi středoškoláky byla 91%)

Zpravodaj byl tedy celkově čten více než webové stránky obce. Kromě studentů středních škol znali všechny kategorie respondentů spíše Zpravodaj než webové stránky. Pokud by obec chtěla zvýšit známost Zpravodaje mezi středoškoláky, měla by tak učinit přes svou webovou stránku.

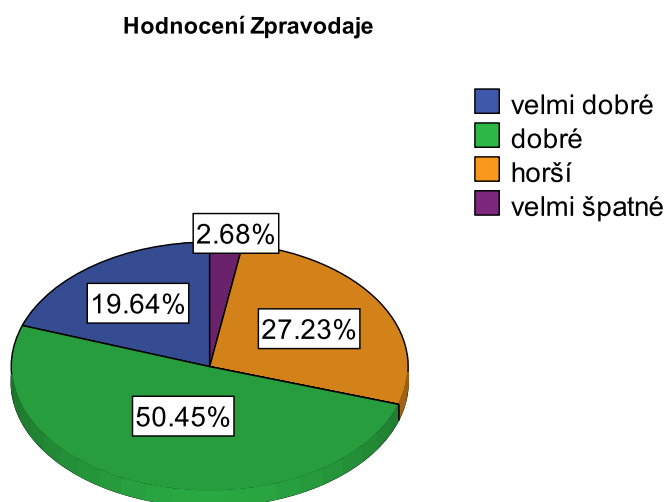
#### **5.1.6 Jak byste ohodnotil/a jednotlivé prvky Zpravodaje?**

Sedmou otázkou byla v pořadí již třetí baterie otázek. Respondenti hodnotili jednotlivé prvky Zpravodaje, podle toho, jak s nimi byli spokojeni. Hodnotící škála byla stejná jako u otázky č. 5. Stejně byly i prvky, které byly hodnoceny. Na tuto baterii otázek odpovědělo přibližně 80 % respondentů.

Pořadí prvků Zpravodaje podle průměrné spokojenosti bylo odlišné než u webových stránek. Nejvíce byli respondenti spokojeni s množstvím informací, následovala jejich přehlednost. Na třetí místo zařadili respondenti design Zpravodaje a nejméně byli spokojeni s jeho aktuálností (Znázorněno v Obr. 3.9 v příloze 3). Porovnáním průměrné hodnoty spokojenosti jednotlivých prvků webových stránek a Zpravodaje, bylo zjištěno, že respondenti byli spíše spokojeni se Zpravodajem. Průměrné hodnoty spokojenosti se pohybovaly od 2,04 do 2,22 (u webových stránek to bylo od 2,14 do 2,37). Také v celkovém průměrném hodnocení byli respondenti spokojenější se Zpravodajem. Více jich volilo možnost „velmi spokojen“ než u webových stránek a horších hodnocení bylo méně (hodnocení znázorněno v grafu Obr. 5.4).

Muži byli oproti ženám spokojenější s množstvím informací a s výtvarným

**Obr. 5.4: Celkové hodnocení Zpravodaje**



zpracováním. Méně byli spokojeni s přehledností a aktuálností informací. Ženy byly nejspokojenější s přehledností Zpravodaje. Nejméně se jim líbil jeho vzhled.

Respondenti z různých věkových kategorií hodnotili Zpravodaj velmi rozdílně. Lidé do 54 let byli nejvíce spokojeni s přehledností Zpravodaje. Starší lidé s ní byli spokojeni nejméně. Dobrá byla spokojenost s množstvím informací, které se umístilo většinou na druhém místě. Nejstarší respondenti ji řadili dokonce na první místo. Respondenti z nejmladší kategorie byli nejvíce nespokojeni s aktuálností informací ve Zpravodaji. To je nejspíš důsledkem toho, že mladí lidé jsou zvyklí využívat jako zdroj informací internet, kde se zprávy aktualizují prakticky nepřetržitě na rozdíl od Zpravodaje, který vychází jednou měsíčně.

Respondenti, kteří absolvovali vysokou školu, nepovažovali množství informací za dostatečné. Naopak ocenili přehlednost Zpravodaje a jeho vzhled. Ostatní respondenti byli s množstvím informací spokojeni.

Lidé byli tedy spokojenější více se Zpravodajem, než s webovými stránkami. Zpravodaj je podle výzkumu v obci velmi oblíbený, o čemž svědčí především to, že jej zná drtivá většina obyvatel. Respondenti cenili množství informací a jejich přehlednost. Méně spokojeni však byli s jeho designem a především aktuálností. Zpravodaj, který vychází jednou měsíčně, ovšem aktuálním médiem být ani nemůže.

#### **5.1.7 Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků Zpravodaje?**

Osmá otázka byla poslední baterie otázek. Respondenti v ní měli ohodnotit důležitost jednotlivých prvků Zpravodaje, které předtím hodnotili podle spokojenosti. V této otázce byla použita stejná hodnotící škála, jako u otázky č. 5. Všichni respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 7, odpovídali také na tuto otázku.

Pro většinu respondentů byla nejdůležitější aktuálnost informací. Velmi důležité bylo pro ně také množství informací. Za méně důležité považovali vzhled Zpravodaje a jeho přehlednost. Důležitost jednotlivých prvků je znázorněna v Obr. 3.10 v příloze 3.

Muži i ženy považovali za nejdůležitější aktuálnost a množství informací. Pro muže však byla důležitější přehlednost informací, než design Zpravodaje, zatímco u žen tomu bylo naopak.

Věkové skupiny přikládaly jednotlivým prvkům různou důležitost. Pro dvě nejmladší kategorie byla nejméně důležitá přehlednost, pro dvě starší to byl design. Respondenti z nejmladší a nejstarší kategorie považují za nejdůležitější aktuálnost informací. Pro respondenty z kategorie 35 – 54 let bylo nejdůležitější množství informací a vzhled Zpravodaje, pro respondenty z kategorie 55 - 74 let byla nejdůležitější přehlednost informací. Množství informací bylo u této kategorie na druhém místě.

Pro Zpravodaj nebylo příliš dobrým výsledkem, že aktuálnost informací, která je pro respondenty nejdůležitější, skončila v hodnocení na posledním místě. Naopak množství informací, které považovali respondenti za druhé nejdůležitější, bylo hodnoceno nejlépe. Obsah byl tedy pro respondenty důležitější než forma.

#### **5.1.8 Je podle Vás Zpravodaj obecního úřadu dostupný pro všechny?**

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, zda je podle mínění respondentů Zpravodaj obecního úřadu dostupný pro všechny obyvatele obce. Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří věděli o existenci Zpravodaje, což bylo 97 % všech respondentů.

90 % dotázaných si myslí, že je Zpravodaj dobře dostupný pro všechny obyvatele obce. Dostupnost Zpravodaje je tedy velmi dobrá. Ženy považovali Zpravodaj za dostupnější než muži. Za dostupný jej považuje 94 % z nich. Stejný názor má 86,4 % mužů. (Znázorněno v Obr. 3.11 v příloze 3)

Nejvíce byla o dostupnosti Zpravodaje přesvědčena nejmladší kategorie respondentů. O jeho dostupnosti nepochybovalo 94 % z nich. U kategorií 35 – 54 a 55 – 74 to bylo asi 90 %. Mladí lidé využívající internet jsou si zřejmě vědomi, že Zpravodaj lze číst on-line, a počet jeho výtisků tedy pro ně dostupnost nesnižuje. Nejméně byli o dostupnosti přesvědčeni staří lidé. Více než 14 % lidí nad 75 let bylo přesvědčeno, že Zpravodaj pro všechny dostupný není.

Za dostupný považovalo Zpravodaj 94 % respondentů s maturitou a stejný počet lidí se základním vzděláním. Pouze 75 % studentů VOŠ považovalo Zpravodaj za dostupný pro všechny obyvatele. Téměř 86 % vyučených mělo stejný názor a u absolventů vysokých škol to bylo skoro 92 %.

Zpravodaj obecního úřadu je podle respondentů pro většinu obyvatel dobře dostupný. Zlepšit by se měla dostupnost Zpravodaje pro starší obyvatele.

#### **5.1.9 Znáte nějaké kulturní či společenské akce pořádané v obci Čeladná?**

Desátou otázkou bylo zjišťováno, které společenské a sportovní akce pořádané v obci jsou nejznámější. Žádný z dotázaných respondentů neodpověděl, že žádnou akci nezná. Respondenti měli vypsát akce, na které si vzpomenou, počtem limitováni nebyli.

Nejčastěji jmenovanou akcí byla pouť, kterou uvedlo 41 % respondentů, a která tvořila asi třetinu všech odpovědí. Druhým v pořadí byl golfový turnaj Czech Open, který tvořil asi 18 % všech odpovědí. Méně respondentů pak uvádělo Obecní ples, Jarní veselici, Závod veteránů a akce pořádané pečovatelským domem. Nejméně známou akcí byl závod terénních motocyklů, který tvořil 6,5 % odpovědí.

Pout' byla nejčastější odpovědí mužů i žen. Jinak se však jejich odpovědi výrazně lišily. Muži častěji jmenovali sportovní akce. Druhá nejčastější odpověď u nich byla Czech Open, následovali závod terénních motocyklů, Závod veteránů, Jarní veselice, obecní ples a na posledním místě akce pečovatelského domu. Ženy kromě pouti nejčastěji uváděly Obecní ples, za ním Jarní veselici, Czech Open, akce pečovatelského domu, Závod veteránů a pouhé 1,5 % žen jmenovalo závody terénních motocyklů. Počet respondentů, kteří uváděli jednotlivé akce, je znázorněn v Obr. 3.12 v příloze 3.



Pout' byla nejčastěji jmenovanou akcí také u všech věkových kategorií. Jarní veselice byla nejčastěji jmenována v kategorii 35 – 54 let. Turnaj Czech Open znali lidé všech věkových kategorií a v každé, kromě nejstarší, jej jmenovalo více než 20 % respondentů. Dobře známý je také obecní ples, který se umísťoval na třetím až čtvrtém místě. Závod veteránů byl nejčastěji uváděn ve věkové kategorii 35- 54 let, kde jej jmenovalo 20% respondentů. Závod terénních motocyklů příliš často uváděn nebyl. Pouze v kategorii nejmladších jej uvedlo 17 % respondentů. S přibývajícím věkem však jeho známost strmě klesala. Naopak tomu bylo u akcí, které pořádá pečovatelský dům. Tyto akce zná 18,6 % respondentů ve věku 55 – 74. Z nejstarší kategorie si na ně vzpomnělo 27 % respondentů.

Na výsledky odpovědí u této otázky však nejspíš měla velký vliv doba, ve které byl výzkum uskutečněn. Respondenti byli při jmenování akcí nespíše ovlivněni tím, že Jarní veselice proběhla v obci nedávno, a že pout' bude probíhat pár týdnů po výzkumu.

#### **5.1.10 Odkud jste se o této akci dozvěděl/a?**

Zmapovat, odkud se obyvatelé nejčastěji dozvídali o sportovních a kulturních akcích, bylo úkolem otázky č. 11.

Nejčastěji se respondenti o akcích dovídali z informačních tabulí. Celkem takto odpovědělo 41 % respondentů. Téměř 23 % respondentů se o akci dozvědělo přes své přátele a známé, 17 % ze Zpravodaje a méně pak ze stránek obce, z médií, z úřední desky a z Facebooku. (Znázorněno v Obr. 3.13 v příloze 3)

Muži a ženy se o akcích dozvídali vcelku podobným způsobem. Muži častěji získávali informace z médií. Nejspíše to souvisí s tím, že častěji z akcí jmenovali golfový turnaj Czech Open, který je v médiích propagován zdaleka nejvíce. Ženy více využívali internetové stránky obce. O akcích se na nich dozvědělo 10 % žen a jen necelé 3 % mužů.

Třetina respondentů z nejmladší kategorie se o akci dozvěděla z informačních tabulí. Informační tabule byly nejčastější odpověď ve všech věkových kategoriích. Jinak se mladí lidé o akci dozvídali nejčastěji od přátel nebo z internetových stránek. I přesto, že byl v této kategorii Facebook využíván nejčastěji ze všech kategorií, dozvídali se nejmladší respondenti o akcích na Facebooku, ze Zpravodaje a z úřední desky nejméně. Ostatní kategorie získávali informace o akcích ze Zpravodaje podstatně častěji. V kategoriích 35 – 54 a 75+ se Zpravodaj umístil druhý. V nejstarší kategorii jej dokonce uvedlo téměř 32 % respondentů. Nikdo, komu bylo 55 let a více, se o akci nedozvěděl z internetových stránek, z Facebooku ani z médií.

Nejčastějším zdrojem informací jsou tedy informační tabule, na něž jsou vylepovány nejčastěji právě informace o společenských a sportovních akcích. Tyto tabule jsou umístěny v místech, kde prochází či projíždí velké množství lidí, a je tedy logické, že spousta lidí se o akci pořádané v obci dozví právě zde. Druhým nejčastějším zdrojem informací byli přátelé a známí, kteří však mohou informace pozměňovat, jak už bylo řečeno při analýze otázky č. 2.

#### 5.1.11 Máte z domova přístup k internetu?

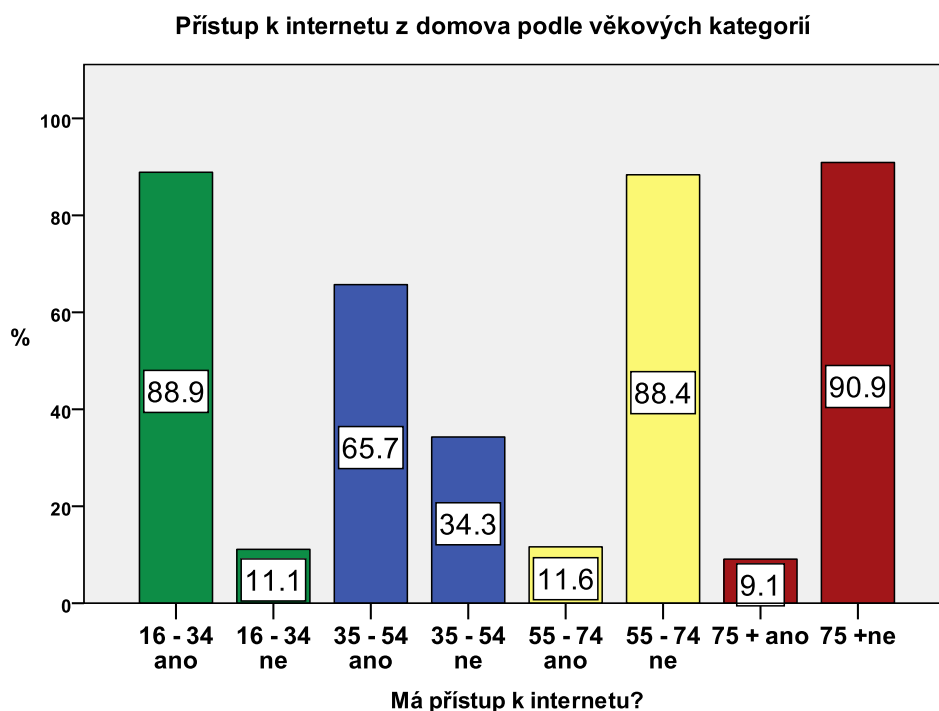
V jedenácté otázce respondenti odpovídali, zda mají doma připojení k internetu.

Připojení k internetu mělo doma 45,6 % respondentů (znázorněno v Obr. 3.14 v příloze 3). Rozdíl mezi muži a ženami byl zanedbatelný.

Veliký rozdíl v počtu připojení byl ovšem mezi věkovými skupinami. Zatímco v nejmladší kategorii mělo připojení bezmála 90 % respondentů, v ostatních kategoriích to bylo podstatně méně. V kategorii 35 – 54 to bylo něco přes 65 % a mezi staršími lidmi mělo připojení jen asi 10 %. Vše je znázorněno v Obr. 5.5.

Připojení k internetu mělo 48,5 % dotázaných respondentů se základním vzděláním, 37 % respondentů s výučním listem, téměř 39 % respondentů s maturitou a 75 % absolventů vysokých škol. Internet měl doma k dispozici každý absolvent vyšší odborné školy a také

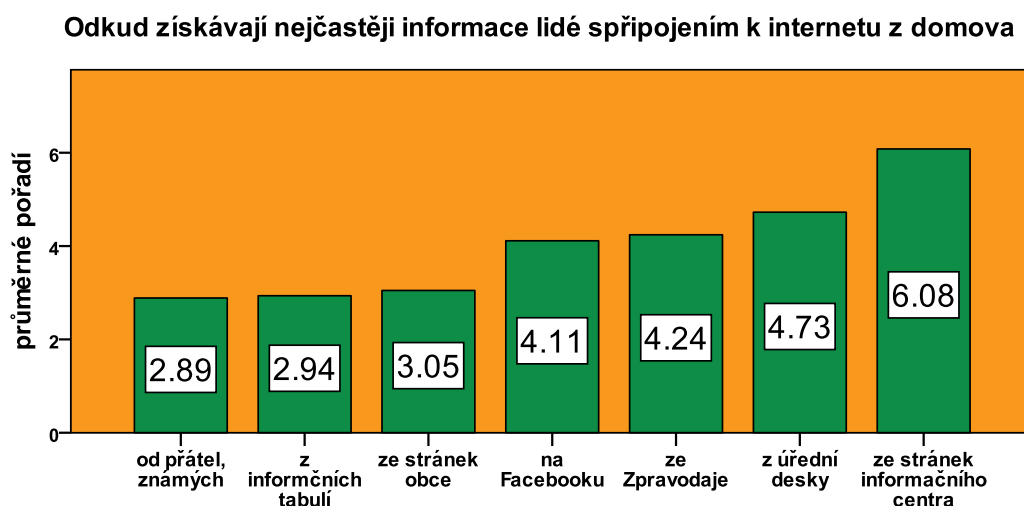
**Obr. 5.5: Přístup k internetu z domova podle věkových kategorií**



všichni studenti. Z absolventů vysokých škol neměli přístup k internetu z domova pouze lidé nad 55 let. Z domova mělo přístup k internetu jen 12 % důchodců.

V Obr. 5.5 je znázorněno množství respondentů s připojením na internet z domova v jednotlivých věkových kategoriích. Rozdíly mezi kategoriemi jsou zřejmé.

**Obr. 5.6: Nejčastější zdroje informací s připojením k internetu**



Možnost připojení se k internetu z domova měli tedy hlavně studenti a mladí lidé.

Lidé, kteří měli doma připojení k internetu, seřazovali možnosti zisku informací poněkud odlišně, než všichni respondenti dohromady (viz analýza otázky č. 2). Jak je zřejmé z Obr. 5.6, na prvních dvou místech byly výsledky stejné. Třetí nejčastější formou zisku informací se staly webové stránky obce a čtvrtou Facebook. Zpravodaj byl až na pátém místě.

#### **5.1.12 Využíváte elektronickou podatelnu obce?**

Otázkou č. 13 bylo zjišťováno, zda obyvatelé využívají služeb elektronické podatelny obce, přes kterou mohou podat některé formuláře bez osobní návštěvy obce.

Přesto, že elektronická podatelna může uspořít obyvatelům čas, využilo ji jen asi 15 % z nich, jak je patrné z Obr 3.15 v příloze 3. Podatelnu využívaly více ženy než muži.

Asi 48 % respondentů, kteří využívali elektronickou podatelnu obce, patřilo do věkové kategorie 35 – 54, 38 % respondentů patřilo do kategorie 16 - 34 a z kategorie 55 – 74 bylo 9,5 % respondentů. Pouze 4,5 % respondentů využívajících elektronickou podatelnu bylo starších 75-ti let. Toto rozdělení podle věku je zpracováno graficky v Obr. 3.16 v příloze 3.

38 % respondentů využívajících elektronickou podatelnu byli absolventi vysokých škol, 19 % mělo výuční list, stejný počet mělo maturitu, 14,3 % základní vzdělání a 9,5 % vyšší odborné vzdělání.

Podatelnu využívali hlavně lidé zaměstnaní. Bylo jich přes 80 %. Asi 14 % respondentů využívajících tuto službu byli v důchodu a necelých 5 % studovalo. Všichni, kteří podatelnu využívali, měli přístup k internetu z domova.

Typickým občanem, který využíval elektronickou podatelnu, byla tedy absolventka vysoké školy ve věku 35 – 54 let, vlastníci připojení k internetu z domova a zaměstnaná. Obec by měla více propagovat tuto službu, neboť elektronizace styku občana s obcí je časově výhodná pro obě strany.

#### **5.1.13 Myslíte, že obec dostatečně informuje své občany o dění v obci?**

Otázka č. 14 byla poslední filtrační otázkou. Respondenti, kteří odpověděli kladně, odpovídali také na otázku č. 15.

Téměř 70 % respondentů si myslelo, že obec informuje své občany dostatečně. Tento názor zastávali muži i ženy téměř stejně, mužů bylo jen o málo více. (Znázorněno v Obr. 3.17 v příloze 3)

V příloze 3 z Obr. 3.18 je zřejmé, že nejvíce byli o dobré informovanosti přesvědčeni nejstarší respondenti. Že obec dostatečně informuje občany, si myslelo téměř 82 % z nich. V mladší kategorii si to myslelo 76,6 % respondentů, z kategorie 35- 54 to bylo 63 % respondentů a z nejmladší kategorie 61 % respondentů. V odpovědích respondentů s různým vzděláním nebyly příliš velké rozdíly.

Většina obyvatel obce si tedy myslelo, že jsou dobře informováni o dění v obci. Nejvíce nespokojených bylo z nejmladší kategorie, proto by se měla obec marketingové komunikaci s touto kategorií více věnovat.

#### **5.1.14 Jaké informace se Vám zdají být nedostatečné?**

V patnácté otázce odpovídali respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že obec informuje své občany nedostatečně. Tato otázka byla polouzavřená. Respondenti si mohli zvolit ze tří předpřipravených možností nebo vypsát vlastní odpověď, což však žádný respondent neučinil. Na tuto otázku odpovědělo 29,4 % všech respondentů.

Nejvíce respondentů nebylo spokojeno s množstvím informací ohledně kulturních a sportovních akcí. S množstvím informací o těchto akcích nebylo spokojeno 45 % respondentů, kteří na otázku odpovídali. 35 % respondentů, kteří na otázku odpovídali, nebyli spokojeni s množstvím informací o aktuálním dění v obci a 20 % z nich by si přálo více informací o obecních vyhláškách a úředních rozhodnutích. Muži i ženy odpovídali přibližně stejně. (Znázorněno v Obr. 3.19 v příloze 3)

Respondenti, kterým bylo méně než 55 let, byli nejčastěji nespokojeni s informacemi o kulturních a společenských akcích. Starší respondenti nebyli spokojeni s informacemi o kulturních akcích a o aktuálním dění v obci. Nejstarším respondentům nejvíce chyběli informace o dění v obci.

Poněvadž lidé z různých věkových skupin považovali za nedostatečné různé informace, měla by obec různým věkovým skupinám poskytovat těchto informací více.

#### 5.1.15 Jaká forma informování je pro Vás nejvhodnější?

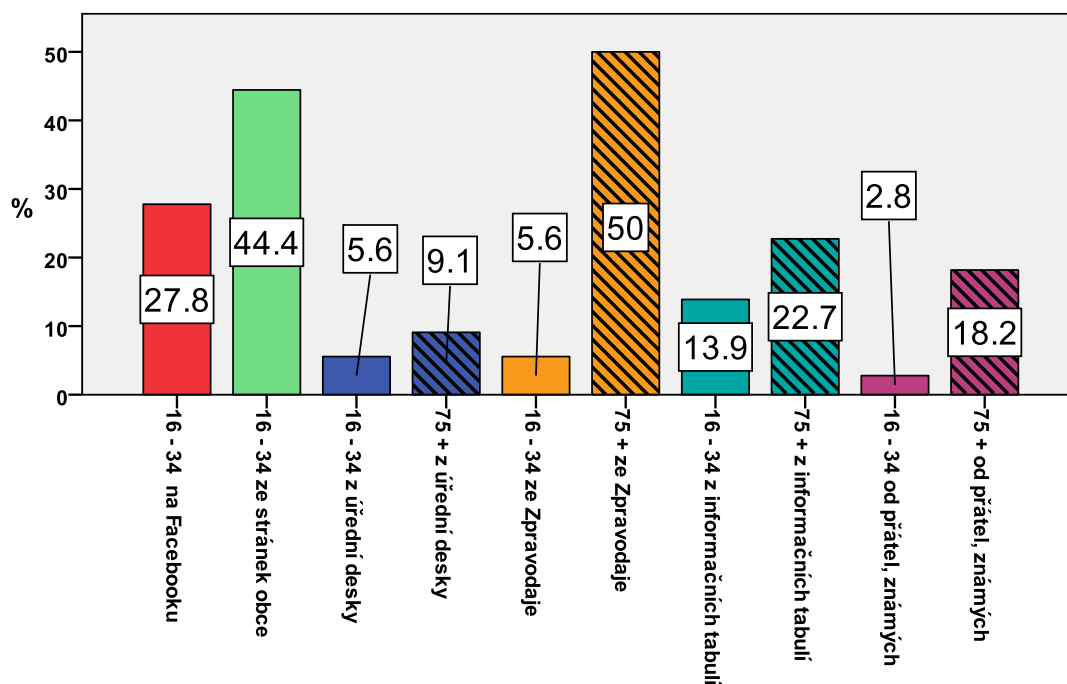
Šestnáctá otázka byla poslední specifickou otázkou. Respondenti volili ze šesti forem informování tu, která pro ně byla nejvhodnější.

Za nejvhodnější zdroj informací zvolilo 28 % respondentů Zpravodaj obecního úřadů. Jen o málo méně respondentů považovalo za nejlepší zdroj informací informační tabule v obci. Dále volili respondenti nejčastěji internetové stránky obce a přátele a známé. Za nejméně vhodnou formu informování zvolili respondenti Facebook a informační tabule v obci. Tyto výsledky jsou vyjádřeny také graficky v příloze 3 v obr. 3.20.

Muži a ženy se ve svých odpovědích odchylovali. Zatímco muži uváděli jako nejvhodnější způsob informování informační tabule, Zpravodaj zařadili na druhé místo a webové stránky na třetí, ženy považovali za nejlepší zdroj informací Zpravodaj. Webové stránky a informační tabule byly uváděny až za ním. Za nejméně vhodnou uvedli muži úřední

**Obr. 5.7: Formy získávání informací u nejmladší a nejstarší kategorie**

**Srovnání nejvhodnějších formem získávání informací pro nejmladší a nejstarší věkovou kategorii**



**Nejvhodnější forma informování pro dvě věkové kategorie**

desku, ženy Facebook.

V odpovědích různých věkových kategorií byly velké rozdíly. Pro nejmladší respondenty byly nejvhodnější webové stránky a Facebook. Za nejméně vhodnou formu pak považovali své přátele a známé. Mezi respondenty z kategorie 35 – 54 let byly jako nejvhodnější formy informování nejčastěji uváděny webové stránky obce, následovali Zpravodaj a informační tabule. V kategorii 55 – 74 hlasovalo nejvíce respondentů pro informační tabule, následoval Zpravodaj. V kategorii nejstarších respondentů byl naopak nejvhodnější Zpravodaj. Druhou nejčastější formou byly informační tabule.

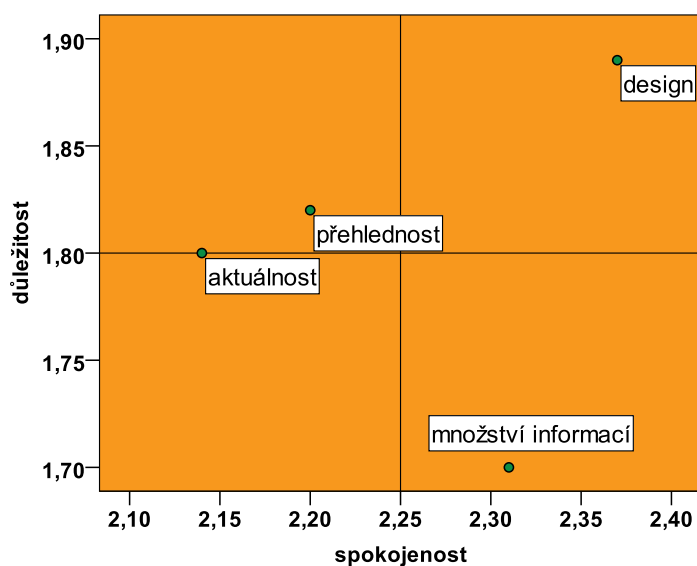
V obrázku Obr. 5.7 je znázorněno srovnání preferovaných forem informování mezi nejstarší a nejmladší kategorií. Jednotlivé zdroje informací byly barevně odlišeny. Nejstarší generace byla zvýrazněna šrafováním. Žádný respondent z kategorie 75+ neuvedl Facebook ani internetové stránky obce, nejsou tedy v grafu pro tuto věkovou skupinu znázorněny.

Nejvhodnější forma informování je pro různé kategorie obyvatel jiná. Obec by měla dbát na to, že lidé různého věku využívají různé zdroje informací různým způsobem. Sdělení by proto mělo být cílené a v každém médiu upravené podle toho, pro kterou kategorii obyvatel je komunikováno. Také je nutno podotknout, že respondenti považovali za nejvhodnější způsob získávání informací Zpravodaj obecního úřadu, avšak nejčastěji získávali informace od svých přátel a známých.

#### 5.1.16 Poziční mapy

V pozičních mapách webových stránek (Obr. 5.8) a Zpravodaje (Obr 5.9) je zakreslen vztah výkonu a důležitosti jednotlivých prvků webových stránek obce a Zpravodaje. Čím

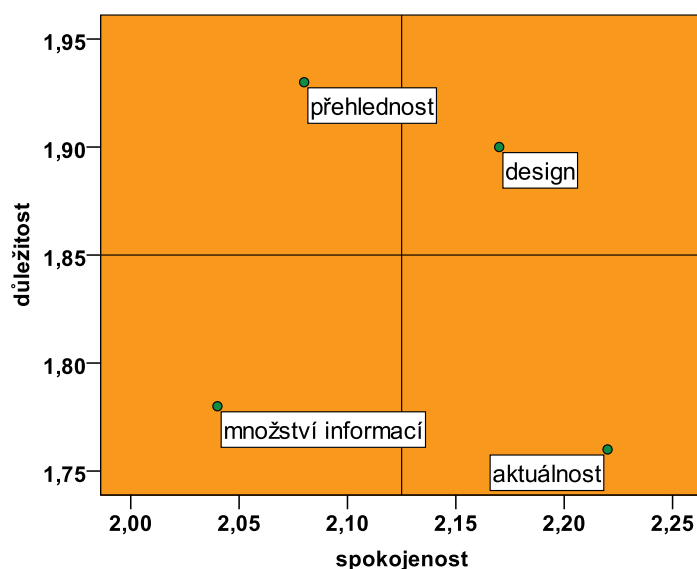
**Obr. 5.8: Poziční mapa webových stránek**



nižší je číslo, tím lepší je hodnocení prvku, a tím důležitější daný prvek je. V levém dolním kvadrantu jsou tedy umístěny nejdůležitější a nejlépe hodnocené prvky. V pravém dolním kvadrantu jsou prvky, které jsou důležité, ale které byly hodnoceny hůře. V levém horním kvadrantu jsou pak prvky málo důležité, ale dobře hodnocené. V pravém horním kvadrantu jsou prvky málo důležité a hůře hodnocené.

V poziční mapě webových stránek (obr. 5.8) je patrné, že nejlépe byla hodnocena aktuálnost stránek, která byla také ohodnocena jako druhá nejdůležitější. Ovšem v kvadrantu důležitých a dobře hodnocených faktorů leží jen částečně. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem byla přehlednost, která byla ovšem považována za méně důležitou. Špatně hodnocený a nedůležitý byl design stránek. Do kvadrantu slabých, ale důležitých faktorů bylo zařazeno množství informací, které se tím staly nejslabší článkem stránek.

**Obr. 5.9: Poziční mapa Zpravodaje**



V poziční mapě Zpravodaje (Obr. 5.9) byly prvky design a přehlednost zařazeny do stejných kvadrantů jako u webových stránek. Rozdíl byl ovšem v důležitosti těchto prvků. Zatímco u stránek byla důležitější přehlednost, u Zpravodaje byla důležitější design. Zato aktuálnost informací a jejich množství byly v této mapě v opačných kvadrantech než u stránek. Nejhorší byla hodnocena aktuálnost, která byla pro respondenty důležitá. Nejlépe hodnocené bylo množství informací, které bylo pro respondenty velmi důležité.

## 5.2 Analýza hypotéz

Výsledky dotazníkového šetření byly použity také při verifikaci hypotéz. Z osmi hypotéz nebyla přijata jedna.

**H1: Většina obyvatel obce se necítí být dostatečně informována o dění v obci.**

69,85 % respondentů se domnívalo, že obec dostatečně informuje své občany o dění v obci. Tato hypotéza nebyla přijata. Většina obyvatel se cítí být dostatečně informována o dění v obci.

**H2: Obyvatelé obce z různých věkových skupin preferují rozdílné formy komunikace.**

Respondenti z různých věkových skupin zvolili různé formy komunikace. Pro nejmladší respondenty byly nejvhodnější webové stránky a Facebook. Mezi respondenty z kategorie 35 – 54 let byly jako nejvhodnější formy informování nejčastěji uváděny webové stránky obce a Zpravodaj. V kategorii 55 – 74 hlasovalo nejvíce respondentů pro informační tabule, následoval Zpravodaj. V kategorii nejstarších respondentů byl naopak nejvhodnější Zpravodaj, druhou nejčastější formou byly informační tabule. Tato hypotéza byla verifikována.

**H3: Na webových stránkách obce vyhledává informace více než 15 % obyvatel ve věku 16 až 74 let.**

Téměř 60 % respondentů ve věku 16 až 74 let uvedlo, že webovou stránku navštívili. Za nejvhodnější formu informování tyto stránky uvedlo 25,4 % respondentů v tomto věku. Hypotéza byla verifikována.

**H4: O kulturních a sportovních akcích pořádaných v obci Čeladná se občané dozvídají nejčastěji pomocí letáků vyvěšených na informačních tabulích.**

O kulturních a sportovních akcích se respondenti nejčastěji dozvídali pomocí informačních tabulí. Takto odpovědělo 41 % respondentů. Tato hypotéza byla verifikována.

**H5: Alespoň 45 % obyvatel obce s vysokoškolským vzděláním hledá informace na webu obce.**

Jako nejvhodnější formu informování se zvolilo 58,3 % respondentů, kteří absolvovali vysokou školu, webové stránky obce. Tato hypotéza byla tedy verifikována.

**H6: Více než 80% starobních důchodců v obci nemá přístup k internetu ze svého domova.**

Pouze 12,3 % respondentů v důchodu uvedlo, že má přístup k internetu z domova. Bez domácího připojení bylo 87,7 % důchodců. Hypotéza byla tedy verifikována.

**H7: Více obyvatel čte Zpravodaj obecního úřadu Čeladná, než navštěvuje webové stránky obce.**

Webové stránky navštívilo alespoň jednou 51,5 % respondentů. Zpravodaj alespoň jednou četlo 80 % respondentů. Hypotéza byla verifikována.



**H8: Část obyvatel obce by přivítala komunikaci přes sociální sítě.**

Více než 7 % respondentů uvedlo, že nejvhodnější zdroj informací je pro ně Facebook, který je sociální sítí. Hypotéza byla tedy verifikována.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě předchozí analýzy marketingové komunikace obce byly zformulovány následující závěry, návrhy a doporučení, které by mohli vézt ke zlepšení marketingové komunikace obce.

Podle výsledků dotazníkového šetření existují rozdíly v preferenci formy informování obyvatel. Největší rozdíly byly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Webové stránky obce na adrese [www.celadna.cz](http://www.celadna.cz) navštěvují především obyvatelé z mladších kategorií. K tomuto faktu by se mělo při vytváření obsahu a vzhledu stránek přihlížet. Se vzhledem přitom byli respondenti spokojeni ze všech faktorů hodnocených v dotazníku nejméně. Navíc velmi málo respondentů uvedlo, že se o kulturní či sportovní akci dozvědělo na těchto webových stránkách, přitom pomocí stránek může být komunikováno velké množství informací za nízkou cenu. Navíc mohou být tyto informace velmi rychle aktualizovány.

Doporučuji tedy upravit design stránek, zprovoznit nefunkční odkazy, přidávat kompletní informace o všech akcích pořádaných v obci, především těch akcí, které jsou určeny mladším obyvatelům, a podporovat známost a využívání webových stránek přes informační tabule a Zpravodaj obecního úřadu. Dále doporučuji podpořit obyvatele ke koupi připojení k internetu například formou článku ve Zpravodaji.

Zpravodaj obecního úřadu Čeladná četla většina respondentů. Nejvíce je Zpravodaj využíván v kategorii 55 - 74 let. Lidé z této a starší kategorie byli nejméně spokojeni s přehledností Zpravodaje, přitom Zpravodaj by měl být určen právě jim. Není samozřejmě vyloučeno publikovat v něm články, které se týkají také mladých lidí, ale většina informací ve Zpravodaji by měla být určena starším obyvatelům, kteří nevyužívají webové stránky.

Zpravodaj by se měl upravit tak, aby byl pro starší obyvatele přehlednější. Pokud by obec chtěla zvýšit známost Zpravodaje mezi mladými lidmi, měla by tak učinit přes svou webovou stránku. Téměř 15 % respondentů starších 75 let, kteří odpovídali na otázku č. 9, nepovažovali Zpravodaj za dostupný. Zpravodaj by měl být k dispozici na místech, kam tito obyvatelé chodí. Může být například umístěn na poště nebo ve vzdálenějších částech obce u obchodů. Ve Zpravodaji by měli být informace o akcích určených pro starší lidi, neboť respondenti starší než 55 let uvedli Zpravodaj jako druhý nejčastější zdroj informací o kulturních a sportovních akcích.

Z marketingových komunikačních prostředků, které obec využívá, jsou informační tabule nejvyužívanější. Jsou na nich většinou umístěny plakáty s informacemi o společenských a kulturních akcích, komerční sdělení a důležité informace o dění v obci. Tyto

tabule využívají obyvatelé všech kategorií. Informace prezentované touto formou mají ovšem pouze dočasný charakter, neboť plakát může být přelepen, poškozen či zničen počasím i lidmi. Obec by této plochy měla využívat k propagaci Zpravodaje a webových stránek obce mezi obyvateli. Pokud obec komunikuje sdělení, které je určeno všem obyvatelům a nemá trvalý charakter, jsou tyto tabule ideálním médiem.

Doporučuji rovněž založit oficiální účet obce na sociálních sítích, při nejmenším na Facebooku. Facebook je v České republice hojně používán a respondenti z nejmladší kategorie uváděli Facebook jako druhý nejlepší zdroj informací o dění v obci. Založení a udržování Facebookového účtu je zdarma, takže obec finančně nezatíží. Naopak nezaložením účtu může obec v budoucnu zaostávat za obcemi, které tuto službu již využívají. Účet je třeba udržovat přidáváním informací, komentářů, fotografií a podobně. Obsah profilu by měl být určen především mladším obyvatelům.

Na informačním středisku v obci jsou k dispozici zdarma různé propagační materiály. Jedním z těchto materiálů je Kalendárium akcí v Beskydech a na Valašsku. Jsou v něm základní informace o akcích pořádaných v okolí, avšak žádná akce pořádaná na Čeladné. Doporučuji příště přidat akce pořádané v obci do tohoto propagačního materiálu.

Obec by měla propagovat více svou elektronickou podatelnu. Měla by tak učinit především na svých internetových stránkách, protože podatelnu využívají nejvíce lidé, kteří mají přístup k internetu z domova, a kteří tudíž stránku navštěvují.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové komunikační prostředky obce Čeladná a podat návrhy na zlepšení marketingové komunikace této obce.

Nejprve byly z odborné literatury nastudovány informace, které se staly znalostní základnou při vytváření této práce. Tyto znalosti byly uplatněny mimo jiné při formulaci charakteristiky marketingových komunikačních prostředků obce.

Při charakterizování obce Čeladná byla zmapována její historie, ale především její současnost. Bylo charakterizováno vnitřní i vnější prostředí obce a prostředky marketingové komunikace obce. Dále byly vytvořeny SWOT analýzy. Celá tato charakteristika byla velmi důležitá především při formulaci hypotéz a sestavování dotazníků. Při této charakteristice byli nápomocni také kontaktovaní zástupci obce.

K analýze marketingové komunikace obce Čeladná byl tedy sestaven dotazník, pomocí kterého byly také přijaty nebo odmítnuty hypotézy. Dotazníkové šetření proběhlo formou osobního dotazování přímo v obci. Při tomto šetření se nevyskytli žádné problémy.

Bez problémů také proběhlo zpracování dat z dotazníkového šetření, které spočívalo v zadávání zjištěných údajů do elektronické podoby. Vznikla takto datová matice, která byla základem analýzy výsledků dotazníkového šetření.

Výsledky byly analyzovány elektronicky. Bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně a byly analyzovány hypotézy. Při analýze byly porovnávány odpovědi jednotlivých kategorií. Zjištěné výsledky byly použity při formulaci návrhů a doporučení.

Návrhy a doporučení byly shrnutím výsledků celého výzkumu. Tato kapitola byla výsledkem práce na celém tomto projektu.

Při práci na této bakalářské práci jsem se mnohé naučil. Získal jsem také nové zkušenosti při jednání se zástupci obce i při kontaktu s lidmi při dotazníkovém šetření.

## Seznam použité literatury

### Monografické publikace

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS a John ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MCDANIEL, Carl D. *Marketing*. 9. rozš. vyd. Mason, OH: Thomson/South-Western, c2008, 671 s. ISBN 03-245-4486-3.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

### Periodika

- [9] DOLEJŠ, Radan; ŠTĚTKA, Jan. 20 Nejlepších adres v Česku. *Marketing & Media* [online]. 2009 [9. 3. 2012] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37869010-20-nejlepsich-adres-v-cesku>
- [10] DVOŘÁČKOVÁ, Simona. Elektronizace veřejné správy v kontextu domácím i unijním. *Moderní obec* [online]. 2011 [2. 5. 2012]
- [11] TOMAŠKOVIČ, Jiří. Na těžbě uhlí v Beskydech se nedohodnou ani odborníci. *iDNES.cz* [online]. 2011 [9. 3. 2012] Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/na-tezbe-uhli-v-beskydech-se-neshodnou-ani-odbornici-fhx-/ekonomika.aspx?c=A111107\\_081544\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://ekonomika.idnes.cz/na-tezbe-uhli-v-beskydech-se-neshodnou-ani-odbornici-fhx-/ekonomika.aspx?c=A111107_081544_ostrava-zpravy_jog)

### Elektronické zdroje

- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci*. [online]. [12. 2. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511\\_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.pdf)
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané statistické údaje za obec*. [online] [6. 3. 2012] Dostupné z:

[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=5&pro\\_1\\_154=598071&cislotab=MOS+ZV01](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=598071&cislotab=MOS+ZV01)

[14] ČELADNÁ. *Rozpočet obce Čeladná – Kalendářní rok 2012*. [online] [6. 3. 2012]  
Dostupné z: [http://www.celadna.cz/images/stories/file/celadnaiol.cz\\_20111201\\_075938.pdf](http://www.celadna.cz/images/stories/file/celadnaiol.cz_20111201_075938.pdf)

[15] KNIHOVNA A INFORMAČNÍ CENTRUM ČELADNÁ. *Historie obce*. [online]. [4. 3. 2012]  
Dostupné z: <http://www.info-celadna.cz/cz/obec/historie/>

[16] ODS OSTRAVA. *Rozvoj Ostravy se zastaví, pokud poslanci přijmou nový zákon o rozpočtovém určení daní*. [online]. [6. 3. 2012] dostupné z:  
[http://www.odsostrava.cz/print\\_1/lang\\_1/lay\\_3/rozvoj-ostravy-se-zastavi-pokud-poslanci-prijmou-novy-zakon-o-rozpocetovem-urceni-dani.aspx](http://www.odsostrava.cz/print_1/lang_1/lay_3/rozvoj-ostravy-se-zastavi-pokud-poslanci-prijmou-novy-zakon-o-rozpocetovem-urceni-dani.aspx)

[17] PORTÁL ČELADNÁ. *Čeladná – základní informace o městě*. [online]. [4. 3. 2012]  
Dostupné z: <http://www.portalceladna.cz/>

[18] ČELADNÁ. Dostupné z: <http://www.celadna.cz/>

[19] ČELADNÁ.EU. Dostupné z: <http://www.celadna.eu/>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[21] KNIHOVNA A INFORMAČNÍ CENTRUM ČELADNÁ. Dostupné z: <http://www.info-celadna.cz/>

[22] PROSPER GOLF. Dostupné z: <http://www.prosper-golf.cz/>

## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
POS	point of sale
POP	point of purchase
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
m. n. m.	metrů nad mořem
km <sup>2</sup>	kilometrů čtverečných
PGA	Professional Golfers Association
ICT	Information and Communication Technology
n. O.	nad Ostravicí
p. R.	pod Radhoštěm
MS	Microsoft
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
tzv.	tak zvaný
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
č.	číslo

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012



jméno a příjmení studenta



## Seznam tabulek a obrázků

Tab. 2.1: vývoj počtu obyvatel v letech 1993- 2011.....	10
Obr. 3.1: Komunikační schéma.....	19
Obr. 4.1: Harmonogram výzkumu.....	32
Obr. 4.2: Věkové složení respondentů.....	33
Obr. 4.3: Respondenti podle vzdělání.....	34
Obr. 4.4: Stav respondentů.....	35
Obr. 5.1: Nejčastější zdroje informací.....	36
Obr. 5.2: Rozdíl mezi nejstarší a nejmladší kategorií.....	37
Obr. 5.3: Celkové hodnocení stránek.....	39
Obr. 5.4: Celkové hodnocení Zpravodaje.....	43
Obr. 5.5: Přístup k internetu z domova podle věkových kategorií.....	47
Obr. 5.6: Nejčastější zdroje informací s připojením k internetu.....	48
Obr. 5.7: Formy získávání informací u nejmladší a nejstarší kategorie.....	50
Obr. 5.8: Poziční mapa webových stránek.....	51
Obr. 5.9: Poziční mapa Zpravodaje.....	52

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulky k dotazníkovému šetření

Příloha 3 – Grafy k dotazníkovému šetření

## Přílohy

### Příloha 1 – Dotazník

#### Analýza marketingové komunikace obce

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který má za cíl analyzovat marketingovou komunikaci obce Čeladná. Jedná se studijní výzkum pro bakalářskou práci. U každé otázky prosím odpovídejte podle zadání.

1. Jste občanem Čeladné?

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne

2. Seřadte následující možnosti podle toho, odkud nejčastěji získáváte informace o dění v obci.

(1- nejčastěji, 7 – nejméně často)

<input type="checkbox"/>	z internetové stránky obce (www.celadna.cz)
<input type="checkbox"/>	z internetové stránky informačního centra (www.info-celadna.cz)
<input type="checkbox"/>	z úřední desky (před obecním úřadem)
<input type="checkbox"/>	ze Zpravodaje obecního úřadu
<input type="checkbox"/>	z informačních tabulí v obci
<input type="checkbox"/>	na Facebooku nebo jiné sociální síti
<input type="checkbox"/>	od přátel, známých

3. Navštívil/a jste internetové stránky obce Čeladná (www.celadna.cz)?

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne (pokračujte otázkou č.6 )

4. Jak byste ohodnotili jednotlivé prvky stránek?

(Ohodnoťte od 1-velmi dobré po 4 velmi špatné)

1. Přehlednost

2. Množství informací

3. Aktuálnost informací

4. Design stránky

1	2	3	4

5. Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků stránek?

*(Ohodnoťte od 1-nejdůležitější po 4- nejméně nedůležité)*

	1	2	3	4
Přehlednost				
Množství informací				
Aktuálnost informací				
Design stránky				

6. Četl jste někdy Zpravodaj obecního úřadu Čeladná?

- ☐ Ano
- ☐ Ne, ale vím o něm *(Pokračujte otázkou č. 9)*
- ☐ Ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a *(Pokračujte otázkou č. 10)*

7. Jak byste ohodnotili jednotlivé prvky Zpravodaje? (Baterie)

*(Ohodnoťte od 1-velmi dobré po 4 velmi špatné)*

	1	2	3	4
1. Přehlednost				
2. Množství informací				
3. Aktuálnost informací				
4. Design stránky				

8. Jak byste ohodnotil/a důležitost jednotlivých prvků Zpravodaje?

*(Ohodnoťte od 1 - nejdůležitější po 4 - nejméně nedůležité)*

	1	2	3	4
Přehlednost				
Množství informací				
Aktuálnost informací				
Design stránky				

9. Je podle Vás Zpravodaj obecního úřadu Čeladná dostupný pro všechny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Znáte nějaké kulturní či sportovní akce pořádané v obci Čeladná?.

- ☐ Ano (Prosím vyplňte):  
☐ Ne (Pokračujte otázkou č. 11)

11. Odkud jste se o této akci dozvěděl/a? (Pokud jste napsal/a více akcí zvolte, prosím, první jmenovanou) (Zvolte pouze jednu možnost)

- ☐ z internetové stránky obce (www.celadna.cz)  
☐ z úřední desky (před obecním úřadem)  
☐ ze Zpravodaje obecního úřadu  
☐ z informačních tabulí v obci  
☐ z Facebooku nebo jiné sociální sítě  
☐ z médií  
☐ od přátel, známých

12. Máte z domova přístup k internetu?

- ☐ Ano  
☐ Ne

13. Využíváte elektronickou podatelnu obce?

- ☐ Ano  
☐ Ne

14. Myslíte, že obec dostatečně informuje své občany o dění v obci?

- ☐ Ano (pokračujte otázkou č. 16)  
☐ Ne

15. Jaké informace se Vám zdají být nedostatečné:

(Zvolte pouze jednu možnost)

- ☐ O aktuálním dění v obci  
☐ O vyhláškách a úředních rozhodnutích  
☐ O kulturních a sportovních akcích v obci

16. Jaká forma informování je pro Vás nejvhodnější?

(1- nejčastěji, 7 – nejméně často)

<input type="checkbox"/>	z internetové stránky obce (www.celadna.cz)
<input type="checkbox"/>	z internetové stránky informačního centra (www.info-celadna.cz)
<input type="checkbox"/>	z úřední desky (před obecním úřadem)
<input type="checkbox"/>	ze Zpravodaje obecního úřadu
<input type="checkbox"/>	z informačních tabulí v obci
<input type="checkbox"/>	na Facebooku nebo jiné sociální síti
<input type="checkbox"/>	od přátel, známých

17. Vaše pohlaví

<input type="checkbox"/>	muž
<input type="checkbox"/>	žena

18. Váš věk

<input type="checkbox"/>	16-34
<input type="checkbox"/>	35-54
<input type="checkbox"/>	55-74
<input type="checkbox"/>	75+

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

<input type="checkbox"/>	Základní
<input type="checkbox"/>	Vyučen
<input type="checkbox"/>	Střední s maturitou
<input type="checkbox"/>	Vyšší odborné
<input type="checkbox"/>	Vysokoškolské

20. Váš stav

<input type="checkbox"/>	Zaměstnaný/á
<input type="checkbox"/>	nezaměstnaný/á
<input type="checkbox"/>	důchodce "
<input type="checkbox"/>	student/ka

## Příloha 2 – Tabulky k dotazníkovému šetření

**Tab. 2.1: Pohlaví respondentů**

	Frequency	Percent
Valid muž	69	50,7
žena	67	49,3
Total	136	100,0

**Tab. 2.2: Věkové složení**

	Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 34	26,5	26,5
35 - 54	25,7	52,2
55 - 74	31,6	83,8
75 +	16,2	100,0
Total	100,0	

**Tab. 2.3: Vzdělání respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid základní	33	24,3	24,3
vyučen	51	37,5	61,8
střední s maturitou	36	26,5	88,2
vyšší odborné	4	2,9	91,2
vysokoškolské	12	8,8	100,0
Total	136	100,0	

**Tab. 2.4: Stav**

	Frequency	Percent
Valid zaměstnaný/á	45	33,1
nezaměstnaný/á	9	6,6
důchodce	65	47,8
studující	17	12,5
Total	136	100,0

**Tab. 2.5: Obyvatelé Čeladné**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	136	100,0	100,0	100,0

**Tab. 2.6: Odkud získávají respondenti informace**

zdroj	Mean
od přátel, známých	2,36
z informčních tabulí	2,60
ze Zpravodaje	3,26
ze stránek obce	4,15
z úřední desky	4,30
na Facebooku	5,48
ze stránek informačního centra	5,88

**Tab. 2.7: Návštěvnost stránek**

	Frequency	Percent
Valid ne	66	48,5
ano	70	51,5
Total	136	100,0

**Tab. 2.8: Návštěvnost stránek mezi studenty SŠ**

	Frequency	Percent
Valid ne	1	9,1
ano	10	90,9
Total	11	100,0

**Tab. 2.9: Hodnocení prvků stránek**

	N	Mean
hodnocení - přehlednost	71	2,20
hodnocení - množství informací	71	2,31
hodnocení - aktuálnost	71	2,14
hodnocení - design	71	2,37
Valid N (listwise)	71	

**Tab. 2.10: Hodnocení stránek**

		Responses	
		N	Percent
hodnocení stránek <sup>a</sup>	velmi dobré	44	15,5%
	dobré	131	46,1%
	horší	102	35,9%
	velmi špatné	7	2,5%
Total		284	100,0%

**Tab. 2.11: Důležitost prvků stránek**

	N	Mean
důležitost - přehlednost	71	1,82
důležitost - množství informací	71	1,70
důležitost - aktuálnost	71	1,80
důležitost - design	71	1,89
Valid N (listwise)	71	

**Tab. 2.12: Počet respondentů, kteří četli Zpravodaj**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid ano	109	80,1	80,1
ne, ale vím o něm	23	16,9	97,1
ne, nikdy jsem o něm neslyšel	4	2,9	100,0
Total	136	100,0	



**Tab. 2.13: Hodnocení prvků Zpravodaje**

	N	Mean
hodnocení - přehlednost	112	2,08
hodnocení - množství informací	112	2,04
hodnocení - aktuálnost	112	2,22
hodnocení - design	112	2,17
Valid N (listwise)	112	

**Tab. 2.14: Hodnocení Zpravodaje**

		Responses	
		N	Percent
Hodnocení Zpravodaje <sup>a</sup>	velmi dobré	88	19,6%
	dobré	226	50,4%
	horší	122	27,2%
	velmi špatné	12	2,7%
Total		448	100,0%

**Tab. 2.15: Důležitost prvků Zpravodaje**

	N	Mean
důležitost - aktuálnost	112	1,76
důležitost - množství informací	112	1,78
důležitost - design	112	1,90
důležitost - přehlednost	112	1,93
Valid N (listwise)	112	

**Tab. 2.16: Dostupnost Zpravodaje**

		Frequency	Valid Percent
Valid	ne	13	9,8
	ano	119	90,2
	Total	132	100,0
Missing	System	4	
Total		136	

**Tab. 2.17: Známost kulturních a společenských akcí**

		Responses	Percent of
		Percent	Cases
Akce napsané respondenty <sup>a</sup>	Pout'	33,1%	41,2%
	Jarní veselice	11,8%	14,7%
	Czech Open	17,8%	22,1%
	Obecní ples	13,0%	16,2%
	Závod veteránů	9,5%	11,8%
	akce pečovatelského domu	8,3%	10,3%
	závod terénních motocyklů	6,5%	8,1%
Total		100,0%	124,3%

**Tab. 2.18: Odkud se respondenti o akci dozvěděli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ze stránek obce	9	6,6	6,6	6,6
	z úřední desky	7	5,1	5,1	11,8
	ze Zpravodaje	23	16,9	16,9	28,7
	z informačních tabulí	56	41,2	41,2	69,9
	z Facebooku	3	2,2	2,2	72,1
	z médií	7	5,1	5,1	77,2
	od přátel, známých	31	22,8	22,8	100,0
Total		136	100,0	100,0	

**Tab. 2.19: Přístup k internetu z domova**

		Frequency	Percent
Valid	ne	74	54,4
	ano	62	45,6
Total		136	100,0

**Tab. 2.20: Přístup k internetu z domova (středoškoláci)**

		Frequency	Percent
Valid	ano	11	100,0

**Tab. 2.21: Využití elektronické podatelny**

		Percent
Valid	ne	84,6
	ano	15,4
Total		100,0

**Tab. 2.22: Dostatečné množství informací ze strany obce**

		Frequency	Percent
Valid	ne	41	30,1
	ano	95	69,9
Total		136	100,0

**Tab. 2.23: Chybějící informace**

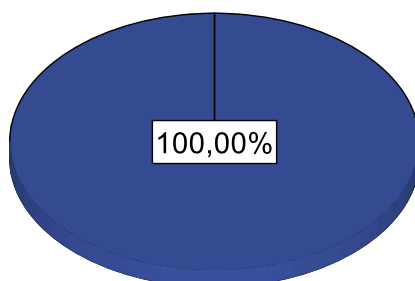
		Percent	Valid Percent
Valid	o aktuálním dění v obci	10,3	35,0
	o vyhláškách a úředních rozhodnutích	5,9	20,0
	o kulturních a sportovních akcích	13,2	45,0
	Total	29,4	100,0
Missing	System	70,6	
Total		100,0	

**Tab. 2.24: Nejvhodnější forma informování**

		Percent
Valid	ze stránek obce	21,3
	z úřední desky	7,4
	ze Zpravodaje	27,9
	z informačních tabulí	25,7
	na Facebooku	7,4
	od přátel, známých	10,3
	Total	100,0

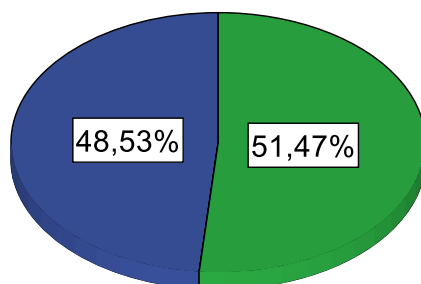
### Příloha 3 – Grafy k dotazníkovému šetření

Obr. 3.1: Obyvatelé Čeladné ■ ano



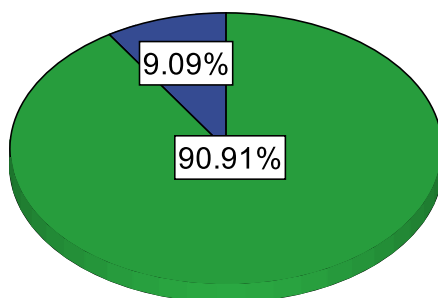
Obr. 3.2: Návštěvnost stránek

■ ne  
■ ano

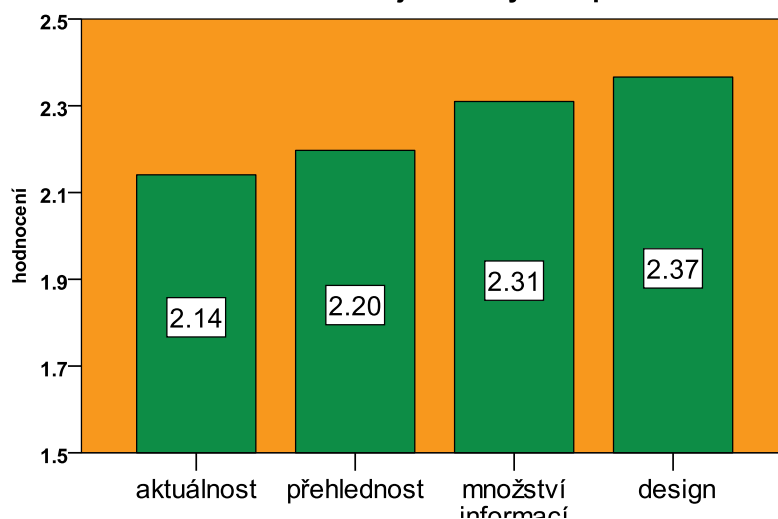


Obr. 3.3: Návštěvnost stránek? ( studenti středních škol)

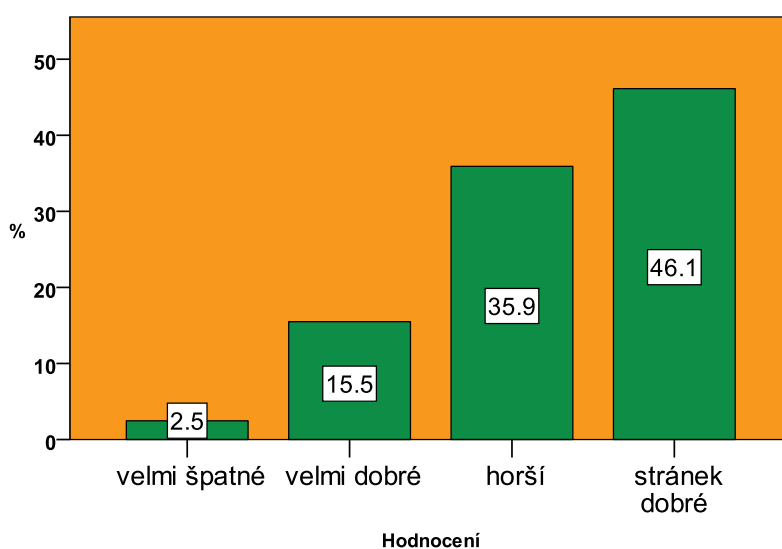
■ ne  
■ ano



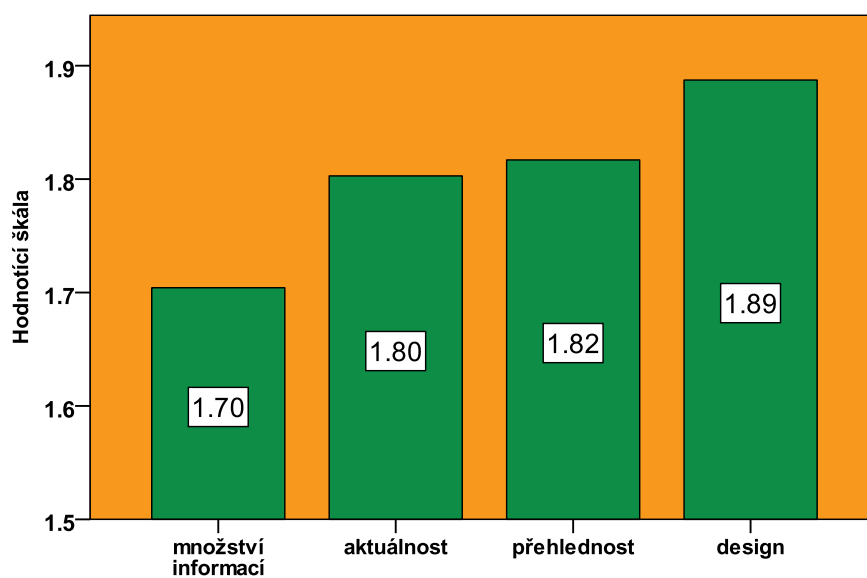
**Obr. 3.4: Hodnocení jednotlivých aspektů stránek**



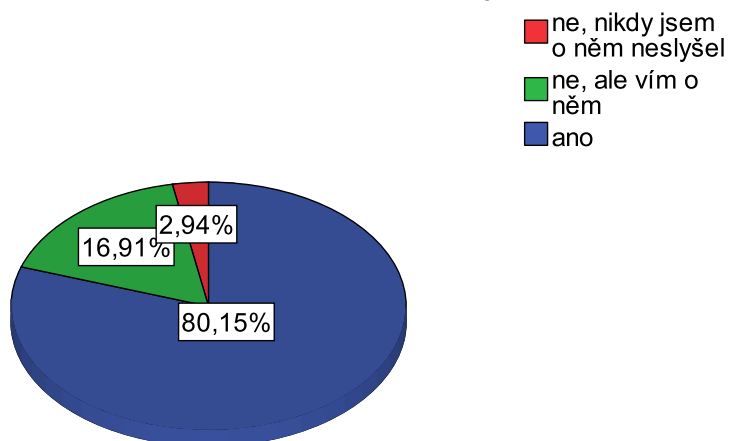
**Obr. 3.5: Hodnocení stránek**



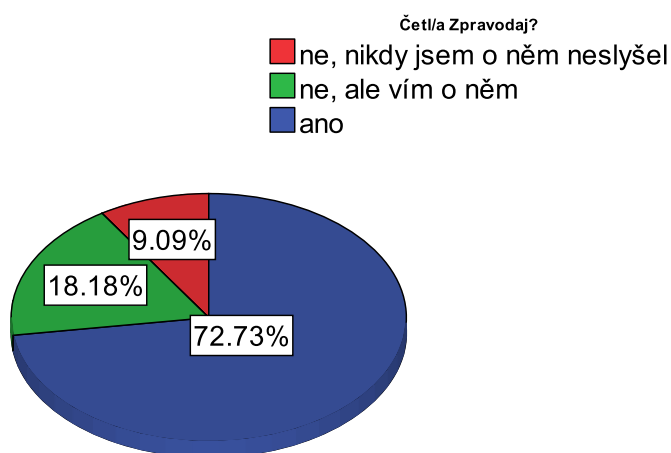
**Obr. 3.6: Důležitost jednotlivých prvků stránek**



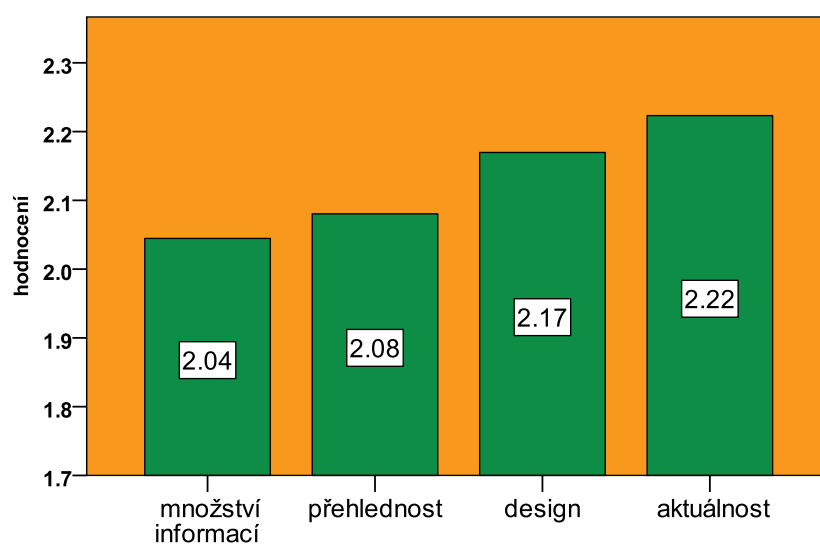
**Obr. 3.7: Čtenost Zpravodaje**



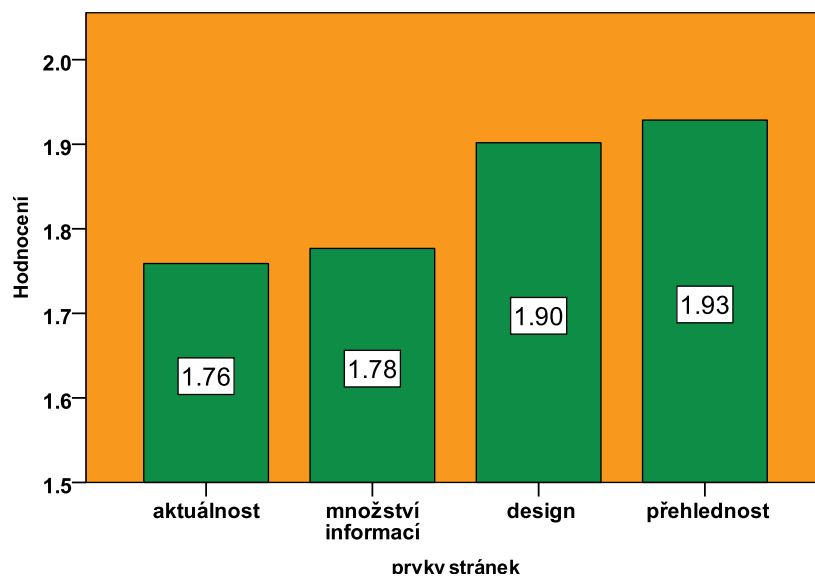
**Obr. 3.8: Čtenost Zpravodaje (studenti středních škol)**



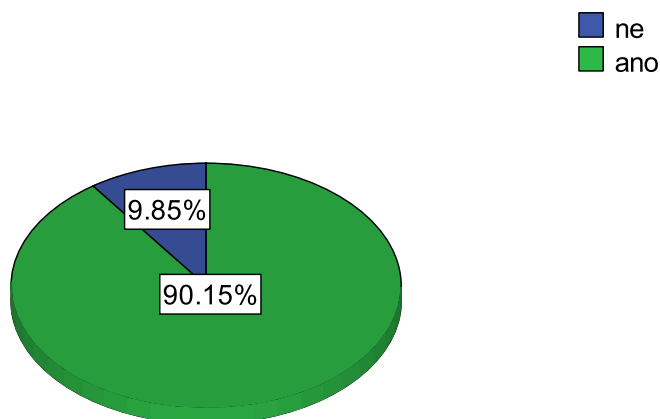
**Obr. 3.9: Hodnocení jednotlivých prvků Zpravodaje**



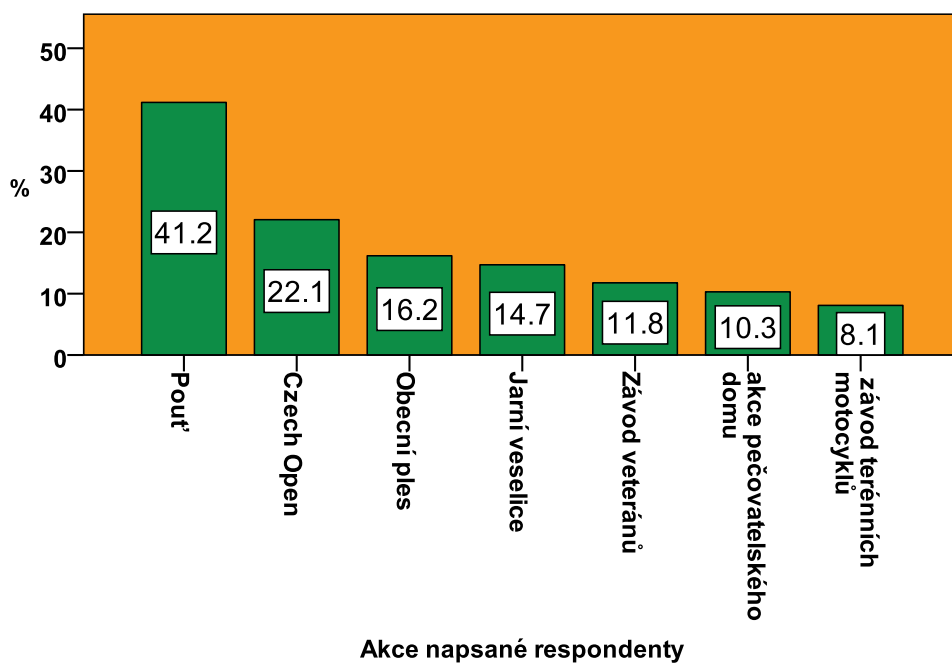
Obr. 3.10: Důležitost prvků Zpravodaje

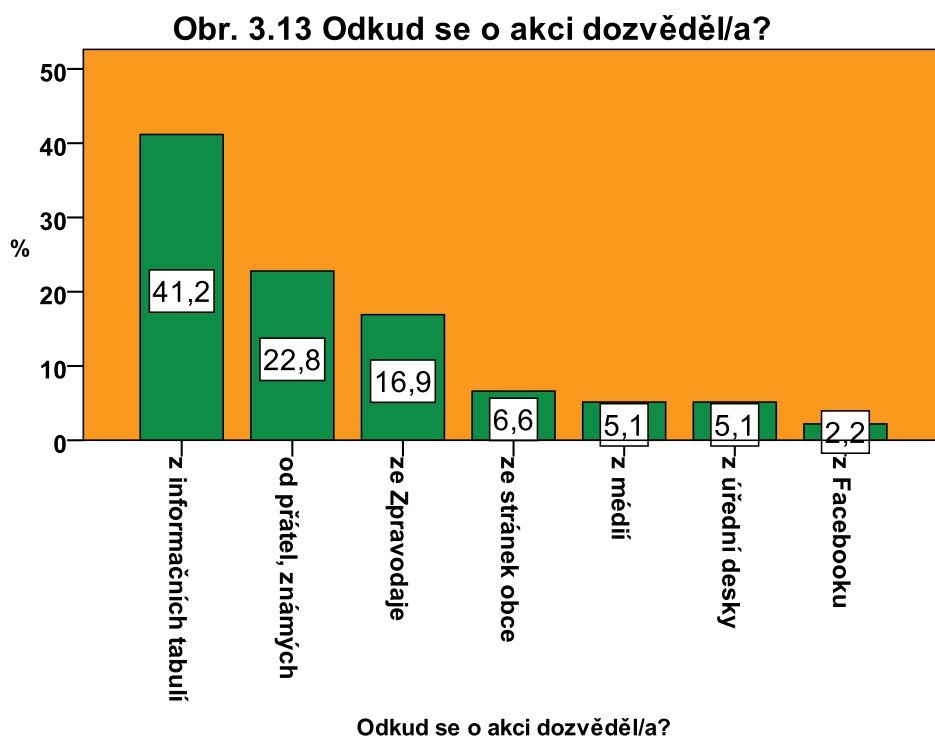


Obr. 3.11: Dostupnost Zpravodaje

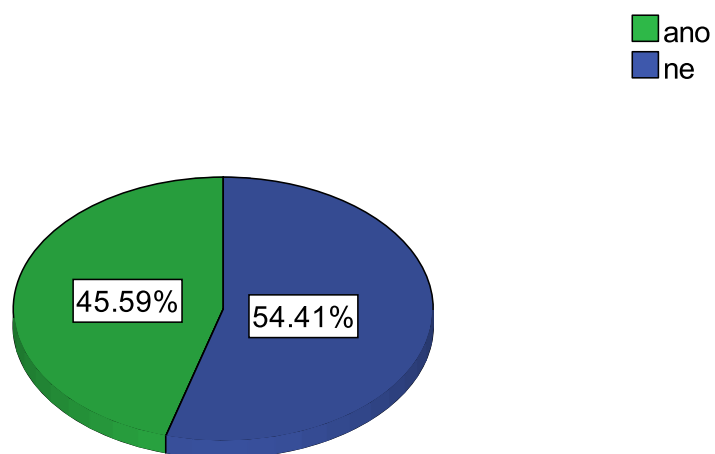


Obr. 3.12: Akce jmenované respondenty



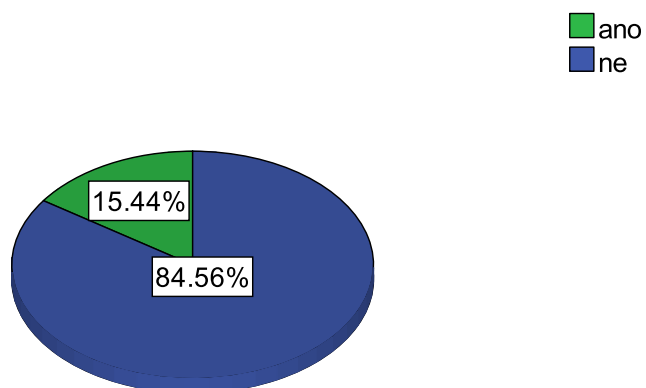


**Obr. 3.14: Přístup k internetu**

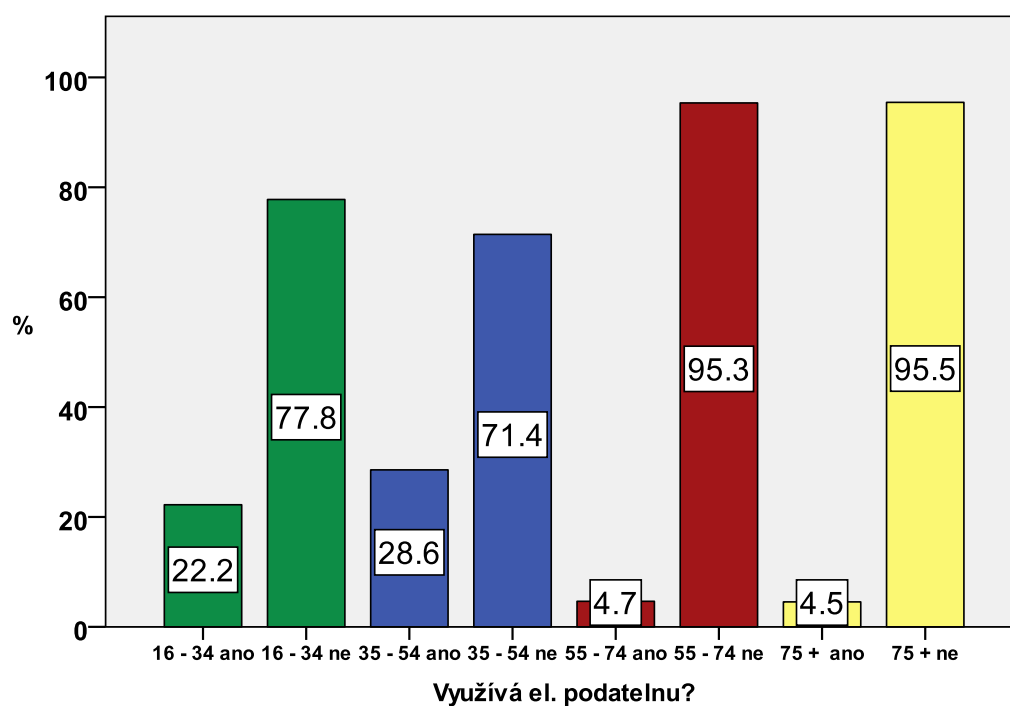




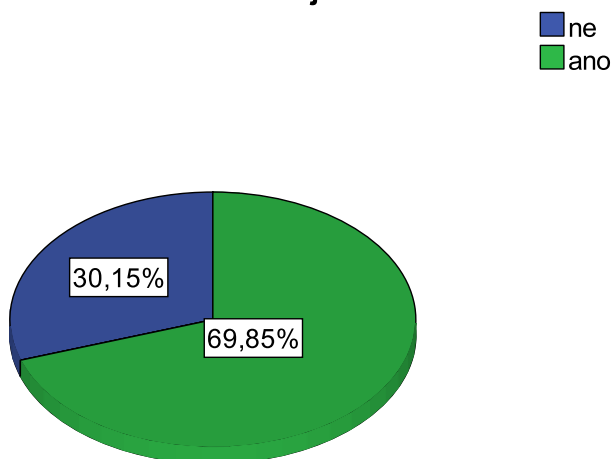
**Obr. 3.15: Respondenti využívající elektronickou podatelnu**



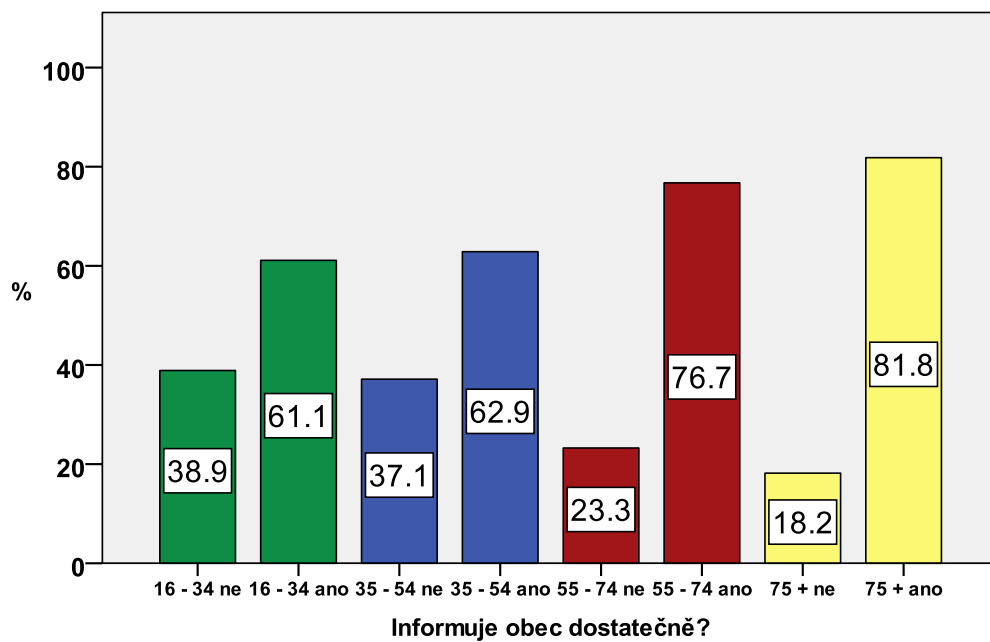
**Obr. 3.16: Využití elektronické podatelny podle věku**



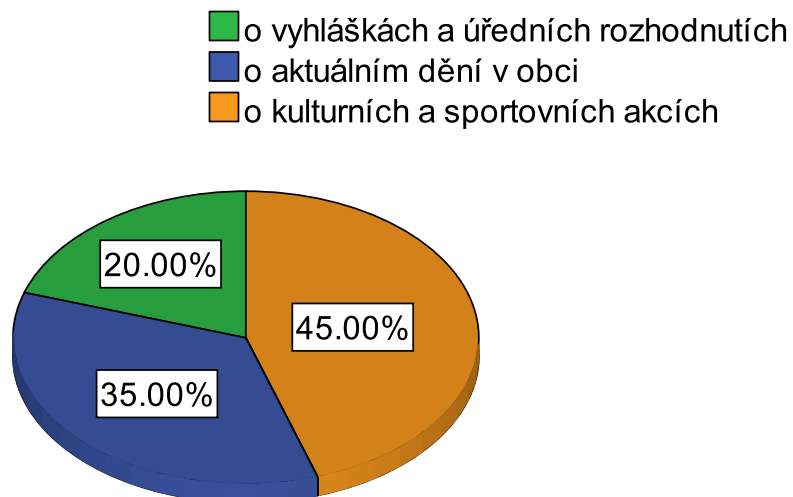
**Graf 3.17: Informuje obec dostatečně**



**Obr. 3.18: Informuje obec dostatečně? (podle věkových kategorií)**



**Obr. 3.19: Nedostatečné informace**



**Obr. 3.20: Nejvhodnější forma informování**

